Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

THEME :

« L'impact de la communication directe sur la gestion de la relation client »

Cas : ATM-Mobilis

Présenté par :

Mlle Fatima Zohra Mounira BOUMESSAOUD

Encadré par :

Mme Feriel HATTOU

4ème Promotion

Septembre 2017

Résumé :

A cause de la concurrence ardue entre les opérateurs du secteur de la téléphonie mobile en Algérie, et suite au développement des nouvelles perspectives du monde de télécom tel que la 3G et la 4G. Ils font face désormais à des défis, en matière de relation avec les clients, car ces derniers ne sont plus prédictibles et ils sont moins fidèles. Il faudra donc travailler sur la valeur de la relation client comme sur le développement de l'offre. D'où l'importance du marketing relationnel. Ce dernier est conçu principalement pour le but de construire des relations étroites et durables avec les clients quelques soit des individus ou des organisations.

La communication directe est en même temps la technique de communication la plus utilisée par les entreprises actuellement et celle qui présente le potentiel de développement le plus important. En permettant la vraie personnalisation des messages, elle a bénéficié de l'évolution technologique facilitant la constitution et la gestion des fichiers clients et les bases de données clients.

Notre étude vise à mettre le lien entre la communication directe des entreprises et la gestion de la relation client et d'extraire le rôle que joue la communication directe dans la GRC.

Mots clés : le marketing relationnel, la gestion de la relation client, le marketing direct, la communication directe.

Abstract :

Due to the competition between the mobile phone operators in Algeria, and to the inauguration of new perspectives in telecoms such as 3G and 4G. They face new challenges in dealing with customers, as they are no longer predictable and less loyal. It will therefore be necessary to work on the value of the customer relationship as well as on the development of their offer. Hence, the importance of relational marketing. This one is designed principally for building close and long lasting relationships with customers regardless of individuals or organizations.

Direct communication is at the same time the most used skill by companies today, because that has the most important development potential. By allowing true personalization of the messages, it has benefited from the technological evolution facilitating the constitution and the management of the client files and the client databases.

Our study aims to link direct business communication with customer relationship management and to extract the role of direct communication in customer relationship management.

Keywords: relationship marketing, customer relationship management, CRM, direct marketing, direct communication.

Dédicaces

Je dédie cet humble travail aux personnes qui me sont très chers

Ma mère et mon père,

Mes sœurs et mon frère, Mes amies

Et à tous ceux qui m'aiment et m'encouragent…

Remerciements

Je tiens à remercier tout d'abord DIEU, de m'avoir donné le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail.

Je remercie mes très chers parents pour leur affection et leur constant soutien non seulement dans mon cursus universitaire mais aussi dans toute ma vie.

Je remercie vivement mon encadreur : Mme Feriel HATTOU de sa disponibilité, et de m'avoir suivis, soutenu et orienter durant l'élaboration de ce travail.

Ainsi que mon promoteur : Mme. Lynda ZITOUNI qui m'a guidé avec ses conseils judicieux et ses orientations pour améliorer mon travail et à tout le personnel de l'ATM MOBILIS qui m'a facilité le travail.

Je présente également mes remerciements aux membres du Jury qui m'a fait l'honneur d'évaluer et de juger mon travail.

Sans omettre mes remerciements envers tous les enseignants de l'Ecole des hautes études commerciales (EHEC).

Enfin, je remercie mes très chers amies : Ait cheikh Lila, Chebine Nour Elhouda, Bessa Randa, Bessa Sara, Bessa Lamis, de m'avoir toujours soutenu.

Liste des tableaux :

Chapitre I : **Pages**

Tableau n°1 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel ……8

Tableau n°2 : Les objectifs et les outils du marketing relationnel…….14

Tableau n°3 : Les outils du CRM analytique et opérationnel……28

Chapitre II :

Tableau n°4 : L'objectif de communication lié à une cible de communication …….40

Tableau n°5 : Les avantages et les inconvénients …….....47

Tableau n°6 : Les apports du marketing direct et son intérêt pour l'offreur et le consommateur……..53

Tableau n°7 : Actions en fonction du type de clients……..58

Tableau n°8 : Capacités des médias en communication directe …….....61

Chapitre III :

Tableau n°10 : statistiques d'abonnés des 03 opérateurs en GSM, 3G, 4G ……66

Chapitres IV :

Tableau n°11 : l'avis des interrogés sur le service client de Mobilis …….95

Tableau n°12 : les axes principaux de l'entretien ……..97

Tableau n°13 : profil de l'interviewé……..98

Liste des figures :

Chapitre I : **Pages**

Figure n°1 : les cinq étapes de la gestion de la relation client …….22

Figure n°2 : les politiques de relation client …….26

Figure n°3 : les 3 types du CRM…….....30

Chapitre II :

Figure n°4 : les différents modèles de communication …….....37

Figure n°5 : les types de communication……39

Figure n°6 : les différents modèles de communication ……....41

Figure n°7 : le modèle AIDA ……...41

Figure n°8 : les quatre modes majeurs de communication ……..43

Figure n° 09 : les acteurs du secteur de la publicité ……45

Chapitre III :

Figure n°10 : les parts de marché de téléphonie mobile en Algérie 2016 ……65

Figure n°11 : logo de l'entreprise ……68

Figure n° 12 : L'organigramme de l'entreprise ……73

Figure n°13 : les segments de l'ATM Mobilis ……76

Chapitres IV :

Figure n°13 : répartition du sexe des interrogés ……86

Figure n°14 : tranches d'âge des interrogés ……87

Figure n°15 : la catégorie socioprofessionnelle des interrogés ……87

Figure n°16 : la représentation graphique de résultats des abonnés et non abonnés ….....88

Figure n°17 : la représentation graphique des résultats de la durée abonnement des clients...89

Figure n°18 : la répartition des résultats selon l'abonnement des offres …….90

Figure n°19 : La répartition des résultats selon la raison du choix……91

Figure n°20 : la représentation graphique des résultats ……92

Figure n°21 : la représentation graphique des résultats de la fréquence des SMS……93

Figure n°22 : la répartition des résultats obtenus des moyens de la communication directe ...94

Figure n°23 : la représentation graphique nombre des clients qui appellent le service client …95

Figure n°24 : la représentation graphique du résultat de l'avis des clients ……..96

Sommaire

Introduction générale …… 2

Chapitre I : la relation entreprise-client ……...6

Section 1 : les fondements du marketing relationnel……6

Section 2 : la gestion de la relation client ……17

Chapitre II : la communication marketing……..36

Section 1 : les fondements de la communication d'entreprises……....36

Section 2 : la communication directe……50

Chapitre III : la gestion de la relation client au sein de l'ATM Mobilis….64

Section 1 : présentation de l'entreprise……..64

Section 2 : la gestion de la relation client au sein de Mobilis……76

Chapitre IV : l'impact de la communication directe sur la gestion de la relation client au sein de l'ATM Mobilis ……..82

Section 1 : l'approche méthodologique……82

Section 2 : l'analyse des résultats ……86

Conclusion ……..104

Bibliographie

Annexes

Introduction générale

Introduction générale :

Auparavant et dans une optique transactionnelle, les entreprises comptent qu'uniquement l'excellence de leurs offres suffisait pour accroitre leur part de marché. Quant à l'arrivé du marketing relationnel, les entreprises se sont orienté vers une culture client, où le centre de leurs préoccupations est devenu le client. Toutefois, en admettant que leur pérennité et leur survie repose sur l'achèvement de leur offre comme sur la création des relations étroites et individualisées avec ses clients, en suscitant des attitudes positives et durables de leurs parts. Et afin d'atteindre leur objectif sur le long terme, les entreprises donnent naissance à un nouveau mode de gestion de la relation entreprise-clients, qui est la gestion de la relation client.

Autant que la communication représente toujours le potentiel de développement des entreprises, car c'est dans sa définition que l'on comprend. Elle sert à transmettre un message de l'émetteur vers son récepteur, hors que dans un mode de marketing, elle a comme finalité d'informer le client ou bien de modifier son comportement. Par conséquent, la communication de l'entreprise contribue à la rentabilité de son activité.

D'une part, l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, a permis d'ouvrir des possibilités d'interactions entre l'entreprise et ses clients. D'autre part, la clientèle se trouve face à toutes sortes d'informations sur les produits et sur les prestations de services, provenant de la part des communiquant. Toutefois, le consommateur est devenu de plus en plus exigeant, avisé, informé et de moins en moins fidèle.

Le secteur de télécommunication connait en Algérie une concurrence acharnée, depuis sa régularisation où le secteur marque son passage du monopole de marché détenu par Algérie Télécom Mobile (ATM) vers une situation de concurrence libre et loyale entre les opérateurs mobiles privé, Orascom Télécom Algérie (OTA) sous le nom *DJEZZY* et la Wataniya Télécom Algérie (WTA) sous le nom *OOREDOO*.

En 2016, l'ATM Mobilis est devenu le détenteur de la grande part du marché de la téléphonie Mobile de l'ensemble des abonnés du marché de télécom, dont le reste de la part de marché se répartie entre *DJEZZY* et *OOREDOO*. De ce fait, nous avons effectué le choix du thème après avoir envisagé que *MOBILIS* mène sur son plan stratégique des actions de conquête de nouvelle clientèle entre temps elle vise à satisfaire et fidéliser ses anciens clients, celui-là est un pas de concrétisation des objectifs de sa gestion de la relation client (GRC)

Dans notre étude nous intéressons à « ***l'impact de la communication directe sur la gestion de la relation client au sein de l'opérateur de téléphonie mobile*** » où nous essayons de répondre à la problématique suivante :

- **Quel est l'impact de la communication directe sur la gestion de la clientèle au sein de l'opérateur ATM Mobilis ?**

Afin de répondre à cette problématique, il parait primordial de la décortiquer en des questions secondaires, dont les réponses pourraient éclaircir davantage certains aspects liés au problème posé, à s'avoir :

- Comment fonctionne la démarche de la gestion de la relation de Mobilis ?
- Est-ce que L'ATM Mobilis entretient une relation durable et favorable avec ses clients ?
- Y-a-il un rapport entre la communication directe de Mobilis et son système de gestion de la relation client (GRC) ?

Afin d'apporter des éléments de réponses à cette problématique centrale, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : Une bonne gestion de la relation client au sein de l'entreprise ATM Mobilis lui permet d'entretenir une relation durable et cohérente avec les clients les plus fidèles et rentables.

H2 : la communication directe joue un rôle important dans la gestion de la clientèle, mais reste un atout non exploité par l'ATM Mobilis.

Afin d'affirmer ou non ces hypothèses, nous avons suivi la démarche méthodologique suivante en servant des outils comme :

- En première phase, nous avons procédé par la méthode descriptive dans la partie théorique par nécessité, ensuite dans la partie pratique par la méthode analytique.
- L'étude documentaire nous a mené à consulter des livres qui traitent notre thème explicitement et implicitement, de la documentation auprès des rapports de séminaires et conférences de différents pays, les cours, les mémoires et enfin les sites Internet).
- Pour la collecte et le traitement de données nous avons servi d'un questionnaire auprès des abonnés de l'opérateur Mobilis et par un entretien avec un responsable de la DRC (direction de la relation client).

Nous avons jugé pour les besoins de l'étude de structurer notre travail de la manière suivante :

- Dans le premier chapitre, nous illustrons les concepts théoriques sur le marketing relationnel et son évolution comme première section, ensuite nous Aborderons la gestion de la relation client ainsi que le CRM (Customer Relationship Management) et ses atouts dans la deuxième section.
- Le second chapitre sera dédié principalement à la communication directe, mais tout d'abord en passant par les fondamentaux de la communication et par le marketing direct.
- Dans le troisième chapitre, une première partie sera consacré pour la présentation de l'ATM Mobilis, ensuite nous évoquerons comment Mobilis gère sa relation avec ses clients.
- Finalement, le quatrième chapitre sera dédié à l'analyse du questionnaire et de l'entretien avant d'arriver à une conclusion des résultats de la recherche avec des suggestions pour l'opérateur.

Enfin, nous conclurons notre travail par une conclusion générale.

Chapitre I :

La relation client-entreprise

Désormais, les entreprises font face à des mutations dans l'économie; le consommateur n'est plus prédictible, la concurrence est croissante de plus en plus, et les marchés arrivent à la maturité. Dès lors, de multiples enquêtes ont été mené afin de démontrer que la clé de réussite face à ces contraintes consiste à accorder la priorité aux besoins des clients, à gérer la relation avec lui de sorte de le satisfaire. Donc, les entreprises ont passé d'un marketing traditionnel vers un marketing de précision appelé relationnel, il est conçu principalement pour le but de construire des relations étroites et durables avec les clients quelques soit des individus ou des organisations.

Nous aborderons dans ce premier chapitre l'évolution de la relation « *entreprise-client* » en mettant l'accent sur les transitions du marketing relationnel, après l'avoir défini, nous présenterons ses objectifs et ses outils et ses limites. Ensuite nous essayerons de mieux comprendre le CRM, de connaître ses composants et ses enjeux, ainsi que les applications d'un tel système.

Section 1 : les fondements du marketing relationnel

Le marketing relationnel est apparu récemment en se fondant sur les déficiences du marketing traditionnel. Il cherche à mettre au centre des préoccupations des managers le client, vu comme la composante primordiale du fonds de commerce des entreprises.

1. Historique de l'orientation client :

A partir du 20ème siècle, l'évolution du marketing peut être présentée en série d'étapes : orientation production, marketing de masse, marketing différencié et finalement marketing personnalisé et distinctif[1].

Dans **les années 50 à 60**, le fournisseur dicte sa loi car le marché évoluait dans un contexte de concurrence faible et une offre limité.la fonction commerciale était très souvent réduite à la vente et les clients ne peuvent acheter que ce que leur proposent les commerciaux.

Ensuite, **les années 70** c'est l'ère de la consommation de masse. L'élargissement de la demande fait en sorte que les entreprises diversifient leurs gammes. A cause de la multiplicité des produits, les entreprises commencent à segmenter leur clientèle pour mieux adapter leur offre à la demande diversifiée.

[1]LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : **Mercator**, 8e édition Dunod, Paris, 2006, P.847

Les années 80 marquent une concurrence de plus en plus accrue, le produit devient « roi ». Afin de satisfaire des clients en attentes des produits au meilleur rapport qualité prix, les entreprises affinent davantage leur offre et dans un souci de différentiation, cette époque constitue l'émergence du marketing produit ou encore des 4 P : le bon produit, au bon prix , au bon endroit, en communiquant la bonne image.

Hormis, la fin de ce stade a fait en sorte que le marketing produit atteint ses limites, parce que la diversification de l'offre n'est plus un critère de différentiation ni de déclenchement d'achat. D'autres facteurs interviennent dans le processus d'achat, le client désormais aspire des produits qui leur créent de la valeur.

Ensuite, vinrent **les années 90** celle de la rupture. L'émergence d'un nouveau profil consommateur avec une intensification de la concurrence et une explosion de la technologie. Ces facteurs ont contribué à l'installation d'un marketing client dans un contexte où les méthodes traditionnelles se révèlent insuffisantes. Acquérir et conserver un client est devenu la préoccupation majeure des entreprises, leur objectif n'est plus seulement de conquérir des clients mais de les fidéliser.

Enfin, **les années 2000** voient l'avènement d'un marketing interactif, d'une manière qu'à côté d'un marketing de transaction se développe un marketing de relation. Ce dernier valorise la fidélisation des clients, la réactivité de la relation après la transaction et la priorité à la satisfaction du client, via les offres des solutions à des problèmes exprimés par les clients et par l'écoute et l'empathie. D'une autre manière, cette période marque ainsi l'émergence du marketing « One to One » : une offre individualisée pour chaque client nécessitant une connaissance profonde des profils des prospects et leur comportement. Cette dernière est rendu possible par les entrepôts de données qui constituent le véritable capital des entreprises.[1]

[1] HAMON(C) et LEZIN (P) et TOULLEC (A) : **Gestion de la clientèle**, édition Dunod, Paris, 2004, P 4 – 8.

Tableau n°01 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel

	Marketing transactionnel	**Marketing relationnel**
Perspective temporelle	Court terme (approche discrète)	Long terme
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif
Sensibilité du consommateur au prix	Forte (approche comparative)	Faible (opacité du marché)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (solutions proposées)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion de bases de donnéesrelationnelles
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Système de feedback en temps réel
Interdépendance entre fonctions dans l'entreprise	Organisation verticale et hiérarchique	Organisation horizontale et collaborative

Source : Frédéric(J) et autres, Gestion de la relation client « Total Relationship management, Big data et Marketing mobile », 4e édition Pearson, 2014, P.29

Le passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel s'impose lorsque l'entreprise n'a pas le pouvoir de limiter la concurrence. Ainsi qu'à partir de la globalisation de l'économie, la maturité des marchés, le besoin de trouver d'autres sources d'avantages

distinctifs et le développement des technologies ont favorisé le développement de stratégies relationnelles[1]

2. Le marketing relationnel :

Plusieurs définitions ont été données au marketing relationnel, nous nous présentons celles des pionniers du marketing.

2.1.Définitions :

« *Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise* ».[2]

Morgan et Hunt « *toute les activités marketing dirigées vers l'établissement, le développement et le maintien de relations d'échange réussies*».[3]

«*On peut définir le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* ». [4]

Cette dernière définition s'étale sur deux principales caractéristiques, qui permettent de le distinguer d'autres approches :

- Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse.
- Il vise à obtenir un renforcement durable des attitudes des clients.

A travers ces définitions, il parait évident que le marketing relationnel permet l'entreprise à établir, développer et entretenir des relations de qualité avec ses clients dans le but de les

[1] RAY (D) et SABADIE (W) : **Marketing relationnel** « Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation », édition Dunod, paris 2016, P42.
[2] KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : **Marketing management,** 15e édition Pearson, France, 2015, P.27.
[3] SOULEZ SEBASTIEN : **Le marketing,** 5e édition 2015-2016 Lextenso, P.137.
[4] LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : Op.cit, P.848.

fidéliser. Cependant, il est primordiale d'utiliser la collecte et le stockage d'informations afin d'affiner son offre.

2.2. Les principes du marketing relationnel :

Les principes du marketing relationnel sont comme suit[1] :

2.2.1. Le marketing de masse :

Le marketing de masse correspond au développement du « marketing management », avec et en particulier le concept fameux des 4P. Il privilégie des situations de contacts nombreux avec des ensembles anonymes au moyen de médias de masse et au travers d'une distribution de masse. Ses caractéristiques sont comme suit :

- Une réflexion sur la transaction plutôt que la relation ;
- Une communication à sens unique, du producteur vers le consommateur ;
- Une priorité donnée à l'acquisition de nouveaux clients, plutôt qu'à la fidélisation ;
- Un indicateur clé : la part de marché plutôt que le taux de satisfaction ou de rétention.

2.2.2. Le marketing relationnel :

Le marketing relationnel est un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir avec eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

« *…Le marketing relationnel se définit comme l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données. Cette définition englobe notamment celle du marketing direct : un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse ou une transaction Si le marketing direct met en avant le caractère mesurable de la réponse, le marketing relationnel met davantage l'accent sur la construction d'une relation à long terme* »[2].

2.2.3. Le marketing one-to-one :

Le marketing one-to-one va plus loin que le marketing relationnel en ce sens qu'il individualise réellement ma relation. Dans ce cadre, les outils du marketing de masse ne sont plus utilisés, la relation personnalisée est la seule qui compte. Ses principes sont comme suit :

- Individualisation de la relation ;
- Connaissance du client ;

[1] SOULEZ SEBASTIEN : **Op.cit**., P135-137.
[2] RENE (L) et GILLES (V) : **Gestion de la relation client,** édition Eyrolles, Paris, 2005, P.155

- Ecoute du client ;
- Production à la demande ;
- Mémoire du client au sein d'une base de données.

2.3.Les formes du marketing relationnel :

Le marketing relationnel s'appuie sur trois piliers inséparables : le marketing de base de données, le marketing de l'animation et le marketing de l'information.

2.3.1. Marketing de base de données :

D'une part, les responsables marketing doivent connaitre leurs clients. Pour ce faire, l'entreprise collecte un certain nombre d'informations et les rassembler dans une base de donnée.

Il s'est avéré que la nécessité d'une manipulation de la masse d'information quantitative et qualitative s'est imposée lorsque le marketing de masse est devenu inopérant. D'autre part, le marketing relationnel considère chaque client comme un marché, donc il est important de stocker et d'entretenir un maximum d'information dans les bases de données prospects et clients[1].

Une base de donnée est définit comme « *un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, que l'on utilise pour obtenir des pistes, les qualifier, leur vendre un produit ou un service, et/ou maintenir une relation commerciale* [2]».Les bases de données relationnelles de clients comprendront le tableau des coordonnées des clients, le tableau d'historique des contacts, le tableau des produits achetés.

2.3.2. Marketing interpersonnel :

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, des campagnes personnalisées, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs[3].

---

[1] BOISDEVESY (J) et LE GOUIL (V) : **Le marketing relationnel « A la découverte du conso-acteur »,** les éditions d'organisation, 1996, P110.
[2] HELFER (J) et ORSONI (J) : **Marketing**, 10e édition Vuibert, Paris, P188
[3] http://www.mawarid.ma/document-2578.html, (publié le 28/04/2014 consulté le 21/04/2017 à 11h)

2.3.3. Marketing par réseaux :

Le marketing se défini comme étant l'ensemble des actions ayant pour objet d'analyser le marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande et de la susciter.. Le marketing par réseau s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité) puisque la publicité s'effectue par le biais de la bouche à oreilles. Le concept du marketing de réseau a vu le jour dans les années cinquante aux États-Unis. Il existe maintenant des centaines d'entreprises (la plupart aux USA) utilisent cette technique de mise en marché au travers de Réseaux de Marketing[1].

2.4.Les concepts fondamentaux d'une relation client-entreprise :

Il est généralement admis que les caractéristiques importantes d'une bonne relation client se constituent de la confiance, l'engagement et la satisfaction. Ces dernières sont des variables qui apparaissent dans la majorité des études sur la fidélité des clients. Elles correspondent aux attitudes positives de l'individu envers la marque développée en grande consommation[2].

2.4.1. La confiance :

Une relation de confiance est un contrat psychologique avec des croyances mutuelles et des obligations informelles. Elle se construit par les actions du passé mais est orienté vers le futur. La confiance est un concept générant deux notions distinctes comme la crédibilité et la bienveillance :

- La crédibilité concerne la perception du client de la fiabilité de son prestataire, de son expertise et de son honnêteté, ce qui lui aide à rencontrer ses attentes ;
- La bienveillance se base sur les efforts fournis pour le but de préserver la relation profitablement commune plutôt que les propres intérêts. Cette dernière favorise un engagement de type affectif.

[1] http://www.mawarid.ma/document-2578.html, Ibid.
[2] RAY (D) et SABADIE (W) ; **Marketing relationnel « rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation »,** édition Dunod, 2016, P.46-49.

2.4.2. L'engagement :

L'engagement est « *un état psychologique qui lie l'individu à une organisation* »[1]

Il est définit comme la volonté du client de développer et maintenir sa relation avec un fournisseur. Autrement, c'est un état d'esprit influençant le comportement des clients et les amenant à s'investir dans une relation durable qui sera traduit par la satisfaction, l'une des fondations sur lesquelles la relation de fidélité va se construire[2].

2.4.3. Satisfaction relationnelle :

La satisfaction est le moteur de la fidélité. En effet, le consommateur compare ses attentes aux performances de l'entreprise afin de déterminé sa satisfaction, et cette dernière impacte ensuite son attitude vis-à-vis de la marque. Nous distinguons la satisfaction relationnelle qui résulte de l'évaluation globale des expériences d'achat de la marque, de celle transactionnelle qui est liée à un acte d'achat particulier.

2.4.4. La fidélité :

La fidélité est exprimée par des comportements de consommateur et elle s'explique par des attitudes favorables des consommateurs. La fidélité des consommateurs envers une marque ou une enseigne se décompose en deux dimensions[3] ;

- Dimension comportementale : Dans ce cas la fidélité est vue comme un comportement de ré achat ou d'une visite régulière à un vendeur. Dans ce cadre, deux indicateurs sont calculés par l'entreprise :
    - Le taux de ré-achat : est le ratio du nombre de ré-acheteurs de produit X sur le nombre des acheteurs initiaux ;
    - Le taux de nourriture : est la part de marché volume relative d'une marque donnée au sein du portefeuille de marques achetées par une personne dans une même catégorie de produit.
- Dimension attitudinale : Dans ce cadre la fidélité est perçu comme une attitude positive ou négative envers une marque ou d'entreprise. Elle correspond ainsi à un jugement du consommateur et à une perception subjective.

[1] RAY (D) et SABADIE (W); **Op.cit**. P.47.
[2] SOULEZ SEBASTIEN : **Op.cit.** P.141.
[3] SOULEZ SEBASTIEN : **Op.cit.,** P.139-140.

Il ne faut pas confondre la fidélité avec l'inertie et la rétention ;

- La fidélité existe seulement quand des attitudes positives du client seraient présentes, comme la confiance, l'engagement et la satisfaction.
- On parle de l'inertie lorsque le comportement du client est dû à l'habitude sans forcément qu'il développe des attitudes positives ou négatives vis-à-vis du fournisseur.
- La rétention, est liée à une dépendance unilatérale du client envers son fournisseur, c'est à cause de la difficulté de remplacement de partenaire.

2.5.Les objectifs du marketing relationnel :

Afin que l'entreprise constitue et maintien des relations étroites et durables avec ses clients, il faut connaitre ses clients, leur parler, les écouter, récompenser leur fidélité et enfin les associer si c'est possible avec la vie de l'entreprise ou de la marque.

A chacun de ces objectifs correspondent des outils spécifiques de marketing relationnel.

Tableau n°2 : Les objectifs et les outils du marketing relationnel

Objectifs vis-à-vis les clients	Outils d'action
Les connaitre	Collecte et analyse via les bases de données
Leur parler	Revues consommateurs, courriers personnalisé, site web, e-mail
Les écouter	Enquête, services clients, centre d'appel, sites internet
Les récompenser	Cartes et points de fidélité, évènements privés
Les associer	Clubs des clients, parrainage, forums

Source : d'après LENDREVI et Levy et LINDON : **Mercator,** 8e édition Dunod, Paris 2006, P.848.

3. L'efficacité des actions relationnelles :

L'objectif principal de la mesure l'efficacité des actions relationnelles, est d'expliquer pourquoi et comment mesurer l'impact des actions relationnelles de façon à en améliorer leur efficacité. Ensuite, il est convenable à chaque responsable marketing de réaliser sa propre étude sur l'efficience des actions relationnelles par rapport au contexte de son entreprise.

Il est largement constaté que l'impact du marketing relationnel sur les ventes et sur la satisfaction se mesure à court terme, et se mesure à moyen terme sur le capital client[1].

3.1. L'impact du marketing relationnel sur les ventes :

Dans la pratique d'évaluation des actions relationnelles, l'entreprise mesure d'une part le rendement de chaque action par la comparaison de son impact propre avec son coût spécifique, disant à titre d'exemple de comparer le coût d'une opération de mailing avec le nombre de commandes reçues. D'autre part, la mesure s'effectue à une échelle globale, c'est-à-dire l'ensemble des investissements marketing par rapport au nombre de clients recrutés dans l'année.

Enfin, pour tenir un jugement sur l'efficience des actions relationnelles d'une entreprise, il est éventuellement comparé entre la performance de l'entreprise à une norme sectorielle, aux pratiques de quelques concurrents ou à une performance passée.

3.2.L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction :

« *La satisfaction se dégage d'expériences que le client cumule au fil du temps* ». Certaines entreprises mesurent la satisfaction de façon régulière et d'autre de façon ponctuelle. Dans le contexte d'une étude marketing, la satisfaction se mesure soit sur un échantillon de clients afin d'estimer le niveau globale de satisfaction, soit sur chaque client, afin de dégager des recommandations auprès des clients les plus satisfaits.

Les méthodes de mesure diffèrent, il existe une façon où l'on utilise l'addition des scores partiels pour obtenir un score global, certaines méthodes se contentent d'estimer le « poids » des facteurs, lorsque le poids de chaque facteur de satisfaction est estimé, il sera alors croisé avec la performance de l'entreprise sur chaque facteur de satisfaction. De cette manière on pourra distinguer pour quels facteurs l'entreprise est performante et pour lesquels elle ne l'est pas.

Évidemment, les actions relationnelles influencent directement le degré de satisfaction du client vis-à-vis de la relation qu'il entretient avec l'entreprise, qui est moins liée à la qualité du bien ou service qu'à la qualité de relation avec l'entreprise. Comme la satisfaction globale est partie intégrante de la valeur délivrée par l'entreprise, elle sera nécessairement impactée par les actions relationnelles. Du point de vue CRM « *Customer Relationship Management* », mais la mise en place d'un outil CRM n'as pas un impact direct sur la satisfaction, hormis, cet outil

[1] JALLAT (F) et autres : **Gestion de la relation client «Total Relationship management, Big data et Marketing mobile »,** 4e édition Pearson, P.251-261.

aide à la connaissance du client qui, à son tour, améliore la satisfaction des clients envers l'entreprise.

3.3.L'impact du marketing relationnel sur le capital client :

Les actions relationnelles se justifient par leurs effets positifs sur la valeur économique de l'organisation. Cette dernière, peut être examinée au niveau individuel à travers la notion de valeur à vie des clients, et globalement via la notion de capital client. Le capital client est la somme de la valeur économique à vie de chaque client « *Life Time Value* ».

Toutes les opérations de marketing relationnel visent peu à peu à augmenter la valeur à vie des clients, donc le capital client. Chaque interaction tisse la relation plus étroitement et influence les interactions à venir. Alors, la tâche des responsables marketing aidés par les spécialistes du traitement des données, consiste à identifier les actions qui ont le plus d'influence sur le capital client, en comprenant conjointement l'effet de l'action sur le recrutement et sur la valeur à vie de chaque client.

4. Les limites du marketing relationnel :

Les marketers qui ont mis en place ces techniques s'avouent parfois peu satisfaits des résultats. Ainsi, il est difficile de mesurer les gains effectifs provenant de l'emploi d'un CRM ou d'une base de donnée, surtout lorsque de tels outils se révèlent compliqués, rigides et couteux. L'investissement en matériel informatique, en logiciel, en personnels compétents reste élevé et ne paraisse pas adapté à l'achat de certain types de produits, ce dont le prix de vente est très bas ou ceux qui exigent une lourde procédure d'acquisition des informations.

En outre, il reste difficile d'impliquer toutes les ressources humaines de l'entreprise dans une telle réorganisation. Il faut procéder à des réformes structurelles et engager des couts de formation.

Enfin, certains clients refusent d'être importunés par des sollicitations très fréquentes provenant des entreprises. Ils craignent aussi que l'on dévoile leur vie personnelle.

Si le marketing relationnel convient bien aux entreprises de B to B, en revanche, dans le domaine du B to C, pour les produits dont les clients n'attendent que peu de contacts directs et restent peu fidèles aux marques. Mais ce n'est pas pour autant que la tendance orientée vers le

client doit être rejetée. Elle doit seulement être pratiquée avec discernement et adaptée aux différents types d'attentes[1].

Section 2 : La gestion de la relation client

L'information constitue un enjeu très important pour assurer un avantage concurrentiel aux entités qui savent l'utiliser. C'est ce constat qui explique pourquoi les entreprises se précipitent à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données.

L'utilisation de la démarche CRM (Customer Relationship Management) permet l'entreprise de noter en temps réel toutes les informations concernant ses clients, celle-ci vont lui permettre de répondre et d'anticiper la demande des clients. En fait, l'architecture conceptuelle d'une démarche CRM permet avant tout de relier toutes les activités de back office, non visible par le client, avec toutes les activités du front office, visible par le client. Avec l'avènement des technologies et des systèmes d'information le CRM a repris l'ensemble des processus autour du client, mais la nouveauté concerne davantage des technologies au service de la gestion de la relation client, que des fondamentaux.

1. Comprendre le CRM

Le terme CRM (Customer Relationship Management) gestion de la relation client se trouve au cœur du marketing relationnel regroupant des activités de gestion des actions vis-à-vis les prospects et le client, nous allons détailler cette démarche à travers les éléments qui suivent :

1.1.Définitions du CRM :

« La *gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise* »[2].

« Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources » [3].

[1] HELFER(J) et ORSONI (J) : **Op.cit**., P.203.
[2] KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : **Op.cit**. P169.
[3]RENE (L) et GILLES (V) : **Op.cit**. P.33.

Cette définition met en évidence trois dimensions :

- une dimension temporelle avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme ;
- une dimension relationnelle avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soient le point de contact et le moment choisis par ce dernier ;
- une dimension opérationnelle avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients-offres-canaux avec des outils dédiés.

Selon les auteurs du Mercator, le CRM est définit comme suit :

« *CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroitre le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité* »[1].

Cette définition comprend des éléments que nous allons aborder brièvement ;

- Une vision stratégique où le projet CRM comprend des buts et des objectifs, une segmentation, un ciblage et un contrat relationnel ;
- Un projet organisationnel ;
- L'accroissement du chiffre d'affaire et de la rentabilité ;
- Une relation cohérente et continue ;
- L'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité.

1.2.Les différentes approches du CRM :

Les approches du CRM se présentent comme suit [2]:

1.2.1. Le CRM comme processus technologique :

Cette approche considère le CRM comme étant « l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégré, à travers plusieurs points de contacts possibles avec le client (marketing, ventes, après-vente et assistance technique), en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés ». Le CRM s'inscrit ici dans le cadre du développement des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication). Celles-ci soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via Internet, le téléphone ou en face à face. Le personnel de contact pourra, par exemple, reconnaître le client lors de tout contact. Il pourra ainsi donner des informations au

[1] LENDREVI et LEVY : **Mercator 2013**, édition Dunod Paris, P.603.
[2]JALLAT F() et autres : **Op.cit**. P 2-4.

client sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison, le statut de la réparation effectuée par le service après-vente.

1.2.2. Le CRM comme processus relationnel :

Le CRM est ici considéré comme « un processus organisationnel permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client ». Le CRM apparaît ici comme un processus, une série d'activités, dont la réalisation n'implique pas forcément le recours aux technologies e l'information. On insiste ici sur la nécessité pour l'entreprise d'accorder une attention accrue au client. L'entreprise souhaite dès lors mieux connaître ses clients et approfondir sa relation avec eux, dépassant ainsi l'objectif de concrétiser simplement une vente. Dans cette optique, l'intérêt du client et de l'entreprise l'un envers l'autre doit se prolonger dans le temps et dépasser le moment de l'achat/vente. Donc, l'entreprise veut être perçue comme une entité cohérente au-delà des produits et des services qu'elle propose.

1.2.3. Le CRM en tant que principe d'efficacité organisationnelle :

Le CRM est ici « une stratégie d'entreprise qui, à l'aide des technologies de l'information, vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client ».

Le CRM est considéré comme une stratégie d'entreprise où deux buts essentiels sont poursuivis : augmenter les bénéfices et accroître la satisfaction du client et rivaliser avec la qualité et le haut niveau de son offre.

1.2.4. Le CRM comme stratégie d'entreprise :

Le CRM doit ici mettre en place une infrastructure servant à nouer une relation durable avec le client. Cette infrastructure a pour effet d'abattre les barrières entre fournisseur et client. Chacun doit désormais anticiper les actions de l'autre et y réagir plus directement. Cela n'est pas sans conséquence sur la stratégie de l'entreprise qui devra changer de culture et adopter une manière de fonctionnement qui privilégie le client. Celui-ci, de plus en plus habitué à « mettre son nez » partout repérera vite les éventuels défauts et disfonctionnements du service qui lui est proposé. Sous peine de connaître de graves problèmes, l'entreprise devra considérer le CRM

comme une véritable stratégie d'entreprise qui vise à instaurer des relations individualisées, durables et profitables tant pour le client que pour le fournisseur.[1].

1.3.Les principales composantes du CRM :

La bonne conduite d'une stratégie relationnelle dépend de l'existence de compétences ou de composantes spécifiques : connaissance client, indicateurs de performance, communication intégrée, proposition de valeur individualisée[2].

1.3.1. La connaissance du client :

Tout d'abord, il faut connaitre chaque client à titre individuel afin de pouvoir développer une relation étroite et lui proposer une offre adapté à ses besoins. Pour ce fait, l'entreprise devra mettre en place des stratégies lui permettant de collecter, d'analyser et d'exploiter des informations centrées sur ses clients, afin d'établir une base de donnée.

1.3.2. Les indicateurs de performance :

L'exploitation des données individuelles contribue à l'établissement d'une relation durable entre prestataire et client. Certaines organisations ne mesurent leur succès qu'à travers le nombre de transactions conclues et au chiffre d'affaire dégagé, mais les organisations principalement relationnelles, écoutent davantage qu'elles ne vendent. Cette dernière accorde plus d'attention aux clients les plus intéressants et profitables, alors dans cette optique, la performance des investissements se mesure à plusieurs façons : satisfaction, recommandations, capital client.

1.3.3. La communication intégrée :

La stratégie relationnelle doit se refléter dans la communication entre entreprise et son client. Obtenir un simple renseignement ou une réponse adaptée à une réclamation spécifique s'avère souvent difficile lors d'un dialogue peu spontané avec le client. Les compagnes marketing ne sont plus conçues comme des éléments séparés, elles s'intègrent dans un processus global de communication avec le client. L'entreprise devra passer par un réseau de canaux de communication intégrés lui permettant de communiquer partout et à tout moment.

---

[1] http://www.mawarid.ma/document-2578.html (publié le 28/04/2014, consulté le 23/04/2017)
[2] JALLAT (F) et autres : **Op.cit**. P 8-11.

1.3.4. La proposition de valeur individualisée :

L'entreprise devra adapter ses produits à chacun, ainsi que les services et les tarifs qui l'accompagnent. Elle peut même concevoir en coopération avec le client, le produit qui réponde parfaitement à ses besoins. Elle suivra ensuite une méthode adéquate pour fabriquer ce bien.

1.4. Les leviers du CRM :

Le CRM place le client au centre de la stratégie de l'entreprise. À ce moment, il représente une opportunité importante de reconnaissance de la fonction marketing et vente. La convergence des nouvelles méthodes technologiques dans le marketing s'appuie sur l'intégration des huit tendances suivantes [1]:

- **La réingénierie des processus :** les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent maintenant déterminer comment les optimiser pour faciliter la fourniture de produits et services aux clients.
- **La réactivité :** afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante aux clients, les entreprises doivent compresser leur temps de conception et de fabrication des produits.
- **La personnalisation de masse :** la personnalisation des produits aux goûts des clients est rendue visible par l'optimisation et la flexibilisation du processus de production. cette tendance suppose les liens forts entre marketing et production.
- **Le marketing relationnel :** les entreprises passent d'un marketing produit (vendre ce que l'on sait produire) à un marketing client (produire ce que l'on peut vendre).
- **L'amélioration de la satisfaction client :** la fidélité des clients devient un facteur très puissant de la rentabilité des entreprises. Les solutions de CRM permettent de connaître le niveau de satisfaction client.
- **Le marketing one to one** : il représente le paroxysme de la segmentation. Les entreprises devraient pouvoir aborder de manière individuelle le comportement des clients.
- **La modification du marketing mix :** les 4P' deviendraient les 4C' produit => client, prix => coût, place => communication, promotion =>confort.
- **L'intelligence des clients et du personnel :** pour répondre à des clients plus informés et plus exigeants, les entreprises doivent disposer de collaborateurs formés et informés. Pour

[1]RENE (L) et GILLES (V) : **Op.cit**.P36

ce faire, elles doivent faciliter l'autonomie en permettant un accès plein et rapide à l'information client et marché.

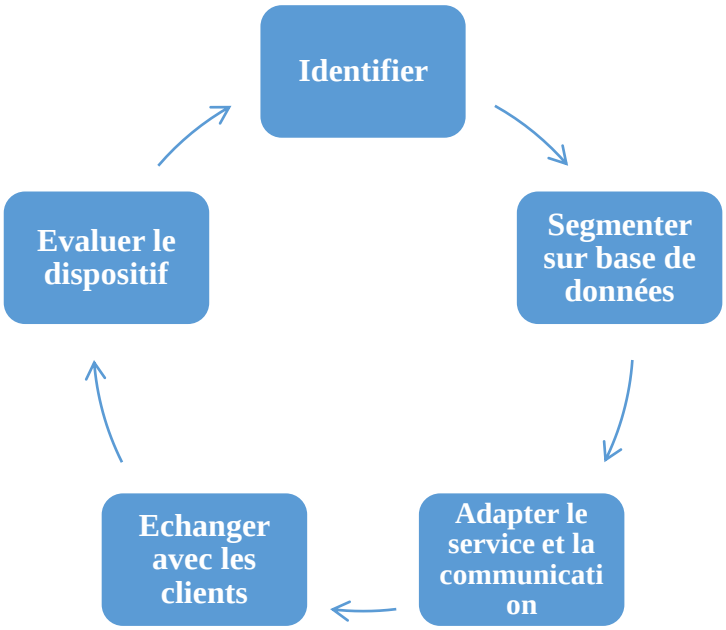
2. La démarche de la gestion des relations clients :

La démarche de la gestion de la relation client comprend les étapes nécessaires à la gestion des clients, la méthodologie de la gestion de la relation client ainsi que ses outils.

2.1.Les étapes de la gestion de la relation clients :

Une fois que la vision relationnelle a été définie, à la fois sous l'angle des objectifs, de la segmentation des clients et du contrat relationnel, la mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes[1] .

Figure n°1 : les cinq étapes de la gestion de la relation client



Source : adapté par nos soins du Mercator 2013

2.1.1. Collecter les données :

L'identification consiste à collecter des informations sur les clients ciblés dans le plan d'action, ces informations vont être formalisées et intégrées dans une base de données qui permet l'entreprise d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Hormis, les clients sont de plus en plus réticents à fournir des informations personnelles, c'est pour cela que l'entreprise doit leur expliquer le bénéfice qu'ils tireront de la relation avec elle.

[1]LENDREVI et LEVY : **Op.cit**.P608.

2.2.Segmenter sur bases de données :

La segmentation sur base de données consiste à analyser les données et regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes qui influencent leur comportement. La segmentation par rentabilité est extrêmement importante pour conduire une politique relationnelle. Il existe deux segmentations en CRM. En premier lieu, une segmentation qui résulte des choix fondamentaux de la vision relationnelle et une autre, qui est comportementale.

2.3.Adapter le service et la communication :

Les deux étapes précédentes contribuent à adapter la communication et le service vers le consommateur. L'adaptation porte sur les canaux de contact, sur les offres ou encore sur le contenu. Nous citons l'internet particulièrement comme canal propice à l'adaptation de la communication c'est-à-dire la personnalisation.

2.4.Echanger avec les clients :

Les échanges avec les clients résultent soit de compagnes organisées par l'entreprise, ou d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le cas où le client appelle un standard téléphonique, envoie un email ou se rende sur un point de vente, ces interactions sont des opportunités pour nourrir la base de données d'informations ainsi pour lui envoyer des offres personnalisées. Comme les interactions ont des effets positifs sur la relation, ils peuvent être aussi mal conçus qui va induire à une irritation.

2.5.Evaluer le dispositif :

La relation avec le client se construit avec le temps et s'enrichit à chaque interaction. Les objectifs doivent être quantifiés afin de les évaluer, les indicateurs comme ceux de satisfaction, de rentabilité par client, etc. les résultats chiffrables et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.

2.1.La méthodologie du CRM :

La méthodologie IDIC (Identifier, Différencier, Interagir, Customiser) proposée par les deux théoriciens les plus connus du CRM Peppers & Rogers[1].

2.1.1. Identifier :

Identifier consiste à la collecte des informations nécessaires afin de connaitre parfaitement chaque client d'où la nécessité absolue de bâtir une base de données.

Cette étape admet l'identification des clients avec le niveau de détail le plus fin possible. Il ne faut pas se contenter des noms et des adresses ou l'agrégat sur le chiffre d'affaire et les visites du point de vente, mais il s'agit de repérer les habitudes, les préférences et les comportements des clients. Il est primordial de connaitre ses clients les plus profitables avant d'envisager une démarche d'one to one.

- **Pourquoi la nécessité des bases de données dans cette étape ?**

Les bases de données comprennent l'historique d'achat, les préférences d'achat, les données personnelles. Donc, l'entreprise est sensé d'abord d'enrichir sa base de données d'informations multiples et de façon permanente afin que ses bases de données auront une utilité.

D'autre part, pour mettre en œuvre un marketing direct, il faut connaitre parfaitement chaque client, et cela repose sur la pertinence de la collecte et du traitement des données clients. D'où la nécessité absolue de bâtir une base de donnée[2].

- **Les avantages d'une base de données :**

Une base de données optimale offre trois principaux avantages : gestion des abonnements, gestion des opportunités offertes par les fichiers et des avantages stratégiques supplémentaires.

- La gestion des abonnements : Repose sur des conséquences positives dont il ne devient pas nécessaire d'acheter auprès d'un fournisseur extérieur les adresses à insérer. Ensuite, l'entreprise peut opérer avec des moindres coûts parce grâce à une approche de promotion plus ciblé.

[1]RENE (L) et GILLES (V) : **Op.cit**.P62

[2]Programme de CRM développé pour les formations de 3ème master en Marketing, élaboré par Mme N.DEMMOUCHE, Maitre de conférences à HEC Alger.

- La gestion des opportunités offertes par les fichiers : l'entreprise peut vendre des listes d'adresses extraites de sa base de données, cela engendrera des recettes complémentaires qui s'obtiennent par les moyens : vente d'adresses à des agences de marketing direct, échange de liste avec des entreprises ciblées.

-Avantages stratégiques supplémentaires : Un entrepôt de données permet une meilleure segmentation de la base de clientèle. En connaissant ses clients, l'entreprise se dispose d'informations qui lui permettent de définir des produits à ajouter dans sa gamme. Enfin, la personnalisation des offres permet d'améliorer les services et une fidélisation accrue.

2.1.2. Différencier :

Les clients sont différents sur deux axes, leur valeur pour l'entreprise et leurs attentes. Les degrés et les types de différenciation doivent permettre de décider quelle stratégie d'one to one est la plus appropriée.

Le principe de cette étape est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables. On distingue trois façons de différenciation :

- **La règle RFM (Récence, Fréquence, Montant) :**

Cette règle a pour objectif de segmenter la clientèle actuelle d'une entreprise de sorte à effectuer les moyens de marketing aux clients les plus intéressants pour l'entreprise.
L'objectif de toute segmentation comportementale est de différencier les clients selon leur comportement d'achat vis-à-vis de l'entreprise. Il est important que cette segmentation ne soit pas statique mais évolue constamment au fur et à mesure des achats des différents clients[1].

- **Life Time Value LTV (Valeur à vie du client) :**

La valeur à vie du client représente le flux de marge actualisé que le client génère pendant sa « durée de vie », cette durée dépend du secteur, ici il s'agit de se projeter dans le futur (le calcul de la valeur potentielle des clients).alors elle peut se définir comme le bénéfice futur cumulé que l'entreprise escompte [2] :

LTV = bénéfices cumulés à vie – coûts d'acquisition

- **La matrice de différenciation :** elle comporte quatre politiques

[1]Programme de CRM développé pour les formations de 3ème master en Marketing, élaboré par Mme N.DEMMOUCHE, Maitre de conférences à HEC Alger
[2] JALLAT (F) et autres : **Op.cit**. P187

- **Politique de fidélisation :**

Cette politique consiste à intensifier et à pérenniser la relation commerciale avec le client qui porte une valeur et intensité très élevés. Elle suppose souvent des efforts de la part du vendeur ;

- **Politique de rationalisation :**

Elle cherche à améliorer la rentabilité des clients réguliers, qui créent peu de valeur. La rationalisation passe par la mise en ordre de tous les coûts liés à ces clients ;

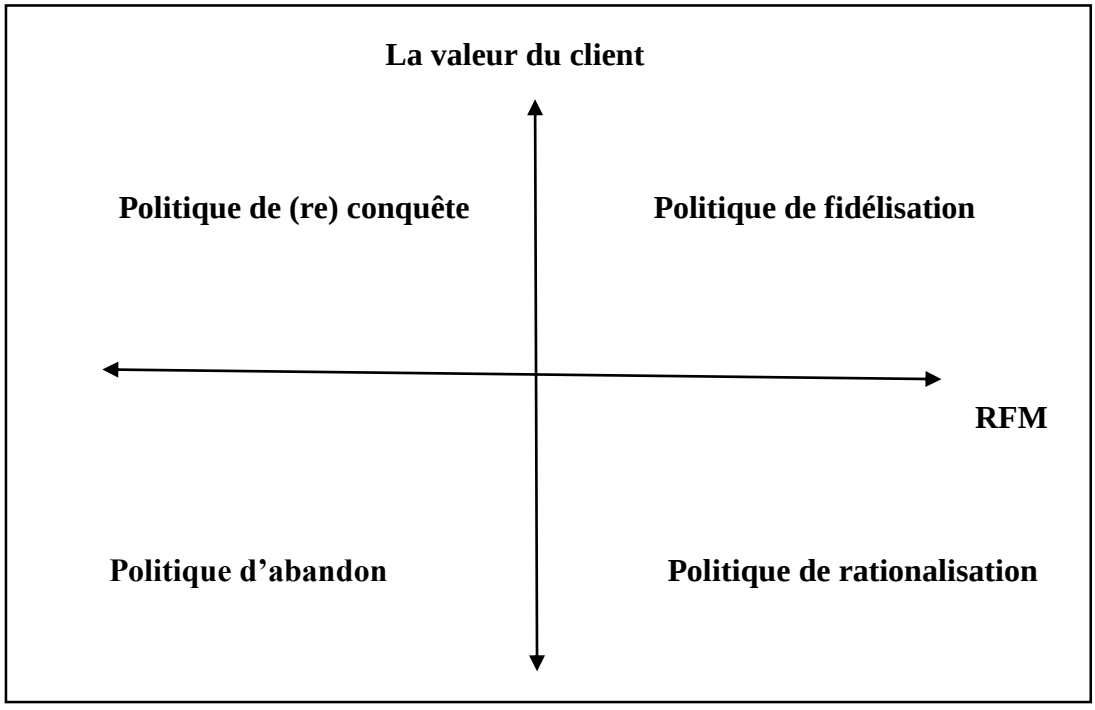
- **Politique de reconquête :**

Cette politique permet de transformer les prospects ou les anciens clients de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de séductions nouveaux et puissants ;

- **Politique d'abandon :**

Elle consiste à délaisser une clientèle peu rentable et peu stratégique, le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.

Figure n°2 : les politiques de relation client



Source : RENE et GILLES : gestion de la relation client, édition EYROLLES, Paris2005, P122.

2.1.3. Interagir :

Le marketing relationnel se définit par l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profit est entré dans une banque de données. L'entreprise doit veiller à l'efficience de cette interaction en accompagnant les clients et prospects pour atteindre les objectifs définis par la politique de différenciation dans le respect de la valeur de chaque client. Afin d'améliorer la qualité de l'interaction, il faut rassembler et traiter l'information pour identifier la valeur et les besoins du client. Dans le but de la mise en œuvre des actions commerciales, de communication et de personnalisation appropriées.

2.1.4. Customiser :

Personnaliser la relation en fonction des besoins et de la valeur du client. Pour inscrire le client dans une relation de fidélité, l'entreprise doit adapter son comportement pour éviter de tomber dans une relation anonyme fondée, soit sur les produits, soit sur les logistiques de compagnes massives. Elle doit s'adapter à des coûts standards (personnalisation de masse), mais aussi changer des éléments de chaine de valeur de client : facture, emballage, manuel de prise en main.

2.2.Les outils du CRM

Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse. La difficulté est moins de mener à bien ces opérations en soi, mais de le faire quand on a des milliers, des centaines de milliers voire des millions de clients. Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises de gérer cette complexité[1].

Dans le tableau ci-dessous, on peut distinguer les outils du CRM selon le domaine couvert par l'entreprise : le CRM analytique et le CRM opérationnel.

[1] LENDREVI et LEVY : **Op.cit**. P611-612

Tableau n°03 : Les outils du CRM analytique et opérationnel

Les outils analytiques	**Les outils opérationnels**
Ils ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. **Datawarehouse ou l'entrepôt de données :** L'entrepôt de données est une grande base de données où sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de bases de données partielles à l'intérieur de l'entreprise, dont la source est variée **Les Datamining et datamarts et le scoring :** a. Les *datamining* ou feuille de données, est un processus de découverte de corrélations, de relations, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques, pour comprendre ou prédire les comportements. b. Les *datamarts* sont les sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (applications de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appels, segmentation, etc.). Il est plus facile d'analyser et de traiter les bases de données ciblées que	Ces outils ont pour objet de gérer les phases d'interactions et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication, on peut distinguer : a. Les outils de gestions de la relation (personnalisation des messages, gestion du contact client à travers les différents canaux, enrichissement, enrichissement des bases de données clients…) ; b. les outils d'automatisation de la force de vente (optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de commande) ; c. les outils d'automatisation du marketing (suivi des plans d'action marketing, gestion des compagnes marketing).

l'ensemble des informations sur les clients. c. le *scoring* consiste à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement ; réponse à une action commerciale, risque de défection. Dans des opérations de mailing, le calcul de ces scores permettra de ne sélectionner que les clients qui ont un score élevé pour accroitre la rentabilité de l'opération.	

Source : d'après Mercator 2013, et adapté par nos soins

D'autres outils à démontrer, sont celles-ci cités par RENE et GILLES dans « *gestion de la relation client »* [1]*:*

2.2.1. ERP (Entreprise Ressource Planning) :

Il s'agit des progiciels opérationnels intégrés couvrant différents domaines (finances, gestion commerciale, ressources humaines, etc.) possédant une base de données commune, à quelle ont accès les différents modules de l'offre.

2.2.2. SFA (Sales-Force Automation) :

Ce sont des logiciels dédiés aux forces de ventes et assurant des fonctions de stockage des informations clients et une automatisation du processus de vente. La mise en place de ces logiciels permet de partager et de coordonner les informations entre les différents acteurs.

2.2.3. EDI (Echange de Données Informatisées) :

Il s'agit d'un échange électronique des données par des connexions. Système permettant d'échanger une information entre les différentes entités, basé sur des normes qui structurent les messages envoyés d'ordinateur à ordinateur.

[1]RENE (L) et GILLE (V) : **Op.cit**. P187.

2.2.4. Logiciel de géomarketing :

Système permettant d'intégrer des informations liées à l'environnement spatial dans le système d'information. Les logiciels permettant de restituer les informations statistiques sous des formes cartographiques sur la localisation de la clientèle.

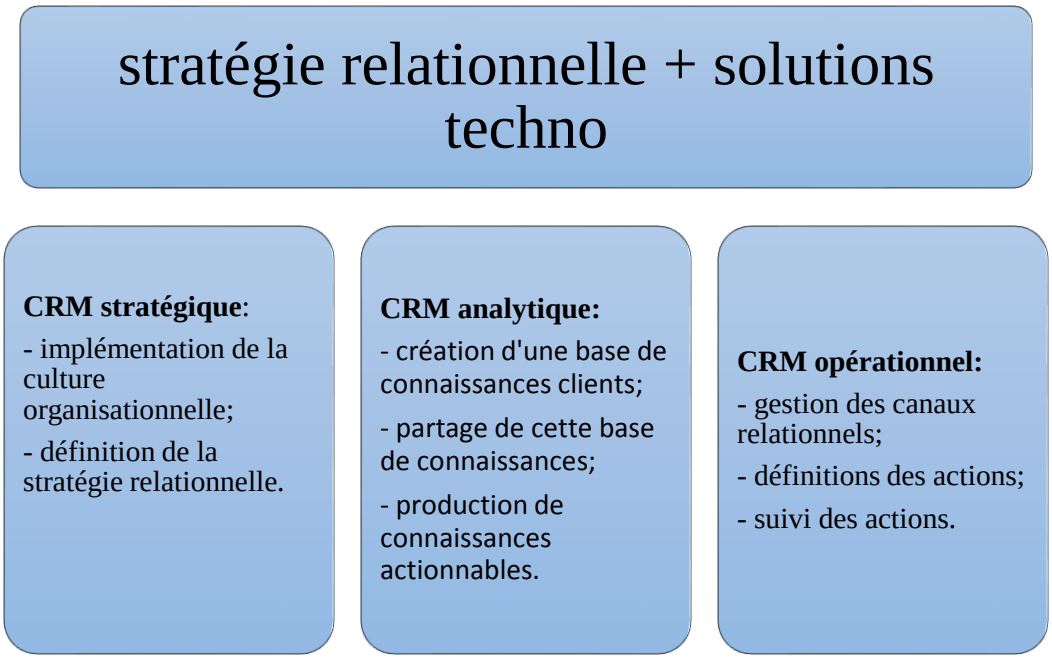
2.2.5. Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente :

Les clients sont servis au travers de multiples canaux : les points de vente, la force de vente, les centres d'appels. Le succès d'une stratégie multicanal nécessite une solide architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans les occasions de relation.

3. Les enjeux du CRM :

Le croisement des capacités technologiques et des stratégies relationnelles conduit à distinguer trois types de CRM : le CRM stratégique, le CRM analytique et le CRM opérationnel[1].

Figure n°03 : Les 03 types du CRM



Source : RAY (D) et SABADIE (W) : **op.cit.p54**

[1]RAY (D) et SABADIE (W): **Op.cit.** P54-57

3.1.**Le CRM stratégique :**

Il est considéré que les enjeux du CRM sont avant tout stratégiques. D'une part le CRM permet l'organisation de comprendre les besoins actuels et futurs des clients de manière à leur apporter une valeur supérieure de manière continue. D'autre part, le CRM stratégique conduit l'entreprise à expliciter le rôle de la relation client dans son business model, dans quelle mesure et dans quelle manière la relation client contribue au capital client de l'entreprise et plus largement à sa profitabilité.

3.2.**Le CRM analytique :**

Le CRM analytique concerne la capacité de l'entreprise à construire sa connaissance client afin d'élaborer des modèles prédictifs du comportement du client. Il recouvre la collecte d'informations, la constitution de bases de données clients, les analyses de données et la diffusion des informations en interne afin d'orienter les efforts de l'entreprise et l'expérience client. A l'ère numérique, les outils d'acquisition, les réseaux sociaux et les capacités de stockage des informations sont devenu accessible à toutes les entreprises. C'est pourquoi, les enjeux du CRM opérationnel se sont déplacés vers les problématiques de sélections des données utiles, afin de mieux personnaliser les actions marketing.

3.4.Le CRM opérationnel :

Avec l'appui sur les données issues du CRM analytique, le CRM opérationnel a pour objet de mettre la connaissance client au service des processus de vente. Ainsi que les entreprises peuvent adapter la politique omnicanal, qui contribue à développer les occasions d'échanges avec les clients. Le CRM opérationnel nourrit lui-même le CRM analytique dans la mesure où la gestion des canaux relationnels permet de remettre à jour et de requalifier les bases de données.

4. <u>Les avantages du CRM :</u>

En termes simples, le Customer Relationship Management s'agit d'un processus consistant à gagner, à conserver et à élargir une clientèle rentable. Cette stratégie exige d'accorder une priorité nette aux services ayant de la valeur pour le client et propres à le fidéliser.

Le CRM offre divers avantages par rapport au marketing de masse traditionnel [1]:

- Il réduit les couts de publicité ;
- Axé sur les besoins de clients spécifiques, il facilite leur ciblage ;
- Il permet de contacter plus aisément l'efficacité d'une compagne ;
- Il permet à l'entreprise de rivaliser avec ses concurrents non pas sur les tarifs, mais sur les services offerts ;
- Il évite des dépenses excessives sur des clients à faible rentabilité et, à l'inverse, une sous-estimation des ressources à consacrer à des clients à haute rentabilité ;
- Il accélère les délais de développement et de commercialisation d'un produit ;
- Il améliore l'utilisation du canal employé pour atteindre le client et donc optimise chaque contact avec celui-ci.

5. L'e-CRM :

Grâce à ses spécificités, Internet a révolutionné le mode de comportement des consommateurs mais a aussi permis de repenser le marketing d'une entreprise. En effet, ce média sert à plusieurs applications pour le marketing d'une entreprise.

Le CRM « Customer Relationship Management » désigne une démarche qui vise à mieux connaitre le client et le satisfaire .Dans le cadre de l'e-CRM, l'entreprise se concentre exclusivement sur les technologies de l'Internet dans sa gestion de la relation avec ses clients[2]. L'e-CRM est définit comme :

« Ensemble des techniques de gestion de la relation client mis en place sur Internet avec les clients d'une entreprise. Personnalisation des sites, actions de fidélisation, support clientèle via le Web, techniques d'e-mail marketing et outils de support client sur Internet font partie de cette gestion. » [3]

On peut résumer les bénéfices de l'e-CRM pour le marketing [4]:

- Le site Web permet de collecter des données sur les clients ;

[1] BROWN (S) : **Customer Relationship Management,** traduit par GUYON (M-C), edition Pearson2006, France, P 34

[2] Séminaire de CRM-semestre de printemps 2008, Université de Fribourg, Suisse, Biegajlo Nadine et Mendimi Gabriella, P 6

[3] https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/e/e-crm.php (consulté le 01/05/2017 à 08h)

[4] Séminaire de CRM-semestre de printemps 2008, Université de Fribourg, Suisse, Biegajlo Nadine et Mendimi Gabriella, P 8.

- Ça permet, grâce aux outils de datamining, de rapidement analyser les informations, d'obtenir des profils clients et de comprendre leurs habitudes et préférences, donc l'entreprise bénéficie globalement d'une meilleure compréhension de chaque client ;
- Permet une gestion de la relation client 24h/24 indépendamment du lieu où se situent les acteurs concernés et sans coûts financiers supplémentaires ;
- Permet d'automatiser une grande partie de la relation avec le client, de manière automatique et instantanée par des logiciels ;
- Permet de réduire les coûts de manière drastique. les frais d'imprimerie d'affranchissement et de téléphonie sont supprimés ;
- Permet de proposer une offre plus ciblée, car l'e-CRM facilite la personnalisation de l'offre aussi bien en terme de produit que de service ;
- Augmente la satisfaction des clients, leur loyauté et leur fidélité envers l'entreprise ;
- A un effet positif sur la réputation et la profitabilité de l'entreprise.

6. Les limites de la gestion de la relation client :

Il s'est avéré que toute démarche relationnelle n'aboutit pas nécessairement à des résultats d'une grande efficacité, en raison de limites inévitables à la démarche elle-même, citons quatre (04) limites [1]:

- les clients sont naturellement multimarques, en fonction des programmes de fidélité ;
- les clients qui forment une véritable relation entre eux et l'entreprise sont une exception, et non une règle ;
- il faut rappeler que le marketing relationnel n'est pas le marketing direct. Car beaucoup d'entreprises, dans l'optique du marketing relationnel, ont remplacé la force de vente couteuse par les moyens du marketing direct ;
- le marketing relationnel correspond au lien humain existant entre le client et l'entreprise, donc il ne faut pas confondre avec le marketing direct.

[1] SEBASTIEN (S) :**Op.cit.** P149

En conclusion, nous avons abordé le marketing par la logique client et non pas par la logique produit. Les entreprises concurrentielles s'attachent aujourd'hui à définir une stratégie qui leur permet de tisser des relations étroites et durables avec leurs clients. Car selon, Dawkins et Reichheld : «retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux ». En outre, le CRM constitue la démarche cruciale afin de se rapprocher, de mieux connaitre, de conquérir et de reconnaitre sa clientèle.

Dans le chapitre qui suit, nous allons présenter dans l'ombre de la communication, le marketing direct ensuite la communication directe et sa contribution dans la gestion de la relation clientèle.

Chapitre II :

La communication marketing

Chapitre 02 : la communication marketing

La communication marketing rassemble les moyens mis à la disposition d'une entreprise pour le but de transmettre des informations ou des messages à des cibles précises. Notamment, la communication directe qui est devenu aujourd'hui la plus utilisé par les entreprises dans les secteurs de services.

Dans ce chapitre nous essayons d'aborder les fondements de la communication marketing et le marketing direct, ensuite nous allons aborder en particulier la communication directe et son apport sur la gestion de la clientèle.

Section 01 : les fondements de la communication d'entreprise

Afin de mieux assimiler la communication, il est recommandé de passer par ses définitions selon plusieurs auteurs, nous verrons ensuite ses différents types et moyens de la communication marketing et enfin nous terminerons par ses objectifs et ses modes.

1. Généralité sur la communication :

On peut définir la communication selon divers sources :

1.1.Quelques définitions :

La communication selon *Larousse* en ligne :

« *Action, fait de communiquer, de transmettre quelque chose, pour une personnalité, un organisme, une entreprise, de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public* »[1].

La communication d'une entreprise est définit :

« *Elle regroupe l'ensemble des messages émis, par l'intermédiaire de divers canaux de communication, par l'organisation vers ses différents interlocuteurs* »[2].

Les auteurs du Mercator 2013, ont distingué ; communication d'une entreprise et politique de communication[3] :

[1] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561?q=communication#17429 (consulté le 04/05/2017 à 20h)
[2] FERRANDI (J-M) et LICHTLE (M-C) : **OPENBOOK Marketing**, édition Dunod2014, Paris, P.235.
[3] LENDREVI et LEVY : **Op.cit**. p412.

« *La communication d'une entreprise désigne l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet,* ***volontairement ou non****, en direction de tous les publics* ».

« La *politique de communication d'une entreprise comprend les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide* ***d'émettre volontairement*** *en direction de publics choisis ou publics cibles* ».

Sébastien Soulez définit la communication marketing en générale comme :

« *La communication marketing consiste à transmettre des messages à des cibles dans le but de modifie leurs attitudes et leurs comportements »*[1].

Donc elle consiste à transmettre des messages aux différentes cibles de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes et leurs comportements, pour ce fait, la communication marketing aura besoin des moyens et des canaux afin de garantir une bonne transmission de messages.

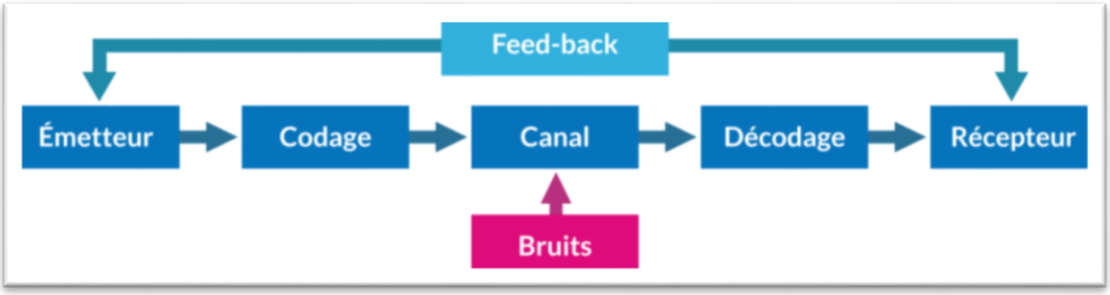
1.2.Le système de communication :

Nous allons aborder les schémas suivants

1.2.1. Le schéma de SHANNON :

D'après le célèbre schéma issu des travaux de Shannon et Weaver, le processus de transmission de l'information suit le schéma suivant[2] :

Figure n°04 : le schéma de SHANNON



Source: digischool, le marketing book, P.200

[1] SEBASTIEN (S): **Op.cit**. P199
[2] Digischool : le marketing book 2015, P200

D'après le schéma nous distinguons :

- Une source d'information : à l'origine du message
- Un émetteur : il transforme le message en signaux
- Un canal : il transporte les signaux du message
- Un destinataire : la personne à qui le message est envoyé
- Les bruits : perturbateurs des signaux pendant la transmission.

En mettant en pratique les principes schématisés ci-dessus, on peut déduire que l'entreprise qui souhaite communiquer volontairement doit [1]:

- Connaitre au mieux les récepteurs afin de pouvoir coder son message en faisant en sorte qu'il soit décodé correctement ;
- Choisir le meilleur canal de communication pour atteindre les récepteurs visés ;
- Prendre en considération les feed-backs pour améliorer la pertinence de son message.

1.2.2. Le schéma de LASSWELL

On peut ajouter, le fameux schéma de Lasswell qui répond aux questions [2]:

- **Qui** ? Qui communique ? Quelle source ? Quels sont l'impact et l'image de ces sources ?
- **À qui** ? Quelles sont les cibles ? le cœur de cible ? Existe-il des leaders d'opinion ?
- **Quoi** ? Quel est le message à transmettre ? Quel est celui qui a été réellement perçu ?
- **Comment** ? Avec quels canaux ? Ces canaux valorisent-ils le message
- Avec **quels effets** ? Avec quels résultats ? Les objectifs de communication ont-ils été atteints ? Comment modifier les écarts ? Que faut-il modifier pour être plus efficace ?

1.3. Les types de communication marketing :

On peut mettre en avant deux types[3] :

- La communication institutionnelle (corporate) : a pour objectif de construire et d'améliorer l'image de l'entreprise après de différents publics.

---

[1] SEBASTIEN (S) : **Op.cit.** P200
[2] Digischool : le marketing book 2015, P199.
[3] SEBASTIEN (S) : **Op.cit.** P 199.

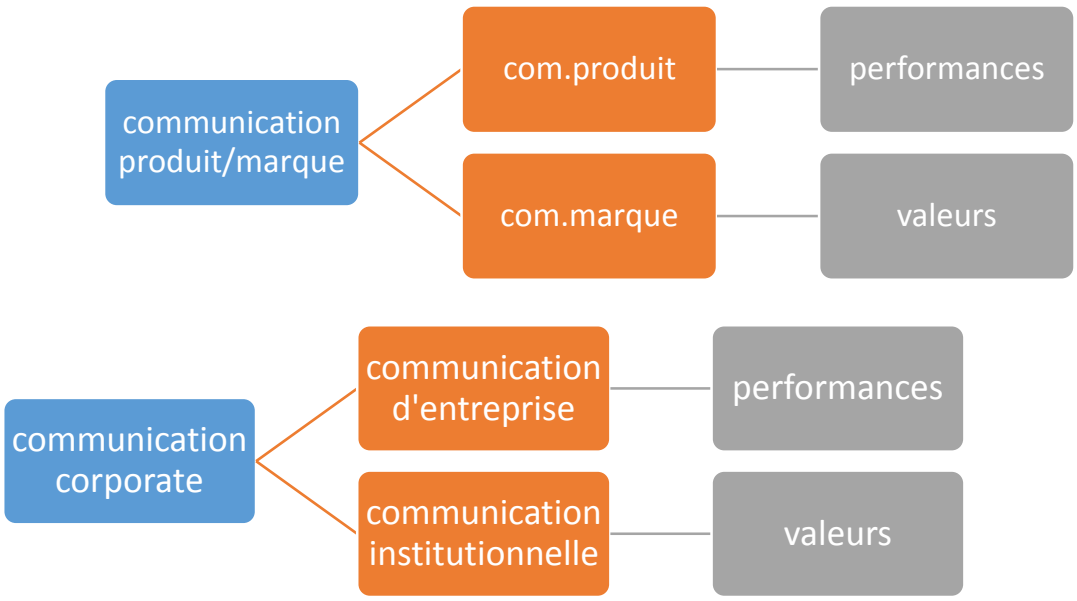
- La communication commerciale a pour objectif de faire connaitre (objectif cognitif), faire acheter (objectif conatif), faire aimer (objectif affectif) le produit ou la marque.

Pour chacun, on distingue **2 niveaux de communication** [1]:

- **sur les performances** (du produit ou de l'entreprise) ;

- **sur les valeurs** : personnalité de la marque, valeurs éthiques (du produit ou de l'entreprise).

Figure n° 05 : les types de communication



Source : élaboré par nous, d'après www.ressources.aunege.fr

1.4.Les objectifs de communication marketing :

Une action de communication marketing peut poursuivre des objectifs différents[2] :

- La communication marketing n'a pas un objectif propre, elle est donc au service du politique marketing. On part des objectifs marketing et des cibles marketing pour définir les objectifs et cible de communication. Alors selon la nature de l'objectif marketing qu'elle sert, la communication est tactique ou stratégique.

[1] Association des Universités pour l'enseignement Numérique en Economie et Gestion : http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a8882af03045ca8e/co/L8_1_3_types_communication.html (consulté le 04/05/2017).
[2] LENDREVI et LEVY : **Op.cit.** P416

- Il est lié à une cible de communication, en effet, pour être opérationnel, un objectif de communication ne peut pas faire abstraction des individus ou organisations que l'on veut influencer. Dans un 1er temps, on définit le but de la communication, ensuite, on s'interroge sur les publics qu'il faut viser en priorité. On précise alors les objectifs de communication associés à leurs cibles.

Les 03 types d'objectifs selon la cible retenue[1] :

Tableau n° 04 : l'objectif de communication lié à une cible de communication

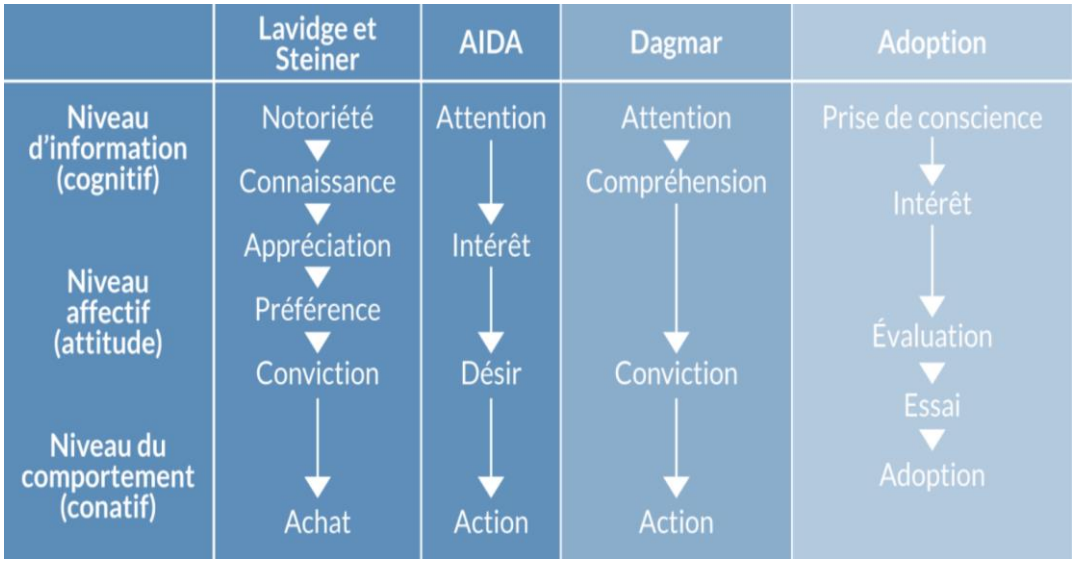
Objectif cognitif	Objectif affectif	Objectif comportemental
Faire connaitre Il s'agit de faire connaitre un produit/une marque pour rassurer les acheteurs. Ça se mesure par les sondages ciblés qui demandent à faire appel à leur mémoire afin de citer les marques qu'ils connaissent.	Faire aimer Elle vise à donner du sens à la marque qui le transfert aux produits qu'elle fabrique, c'est une communication à objectif comportemental différé.	Comportemental immédiat Son but est de faire agir immédiatement, c'est une communication qui fonctionne sur le schéma « stimulus => réponse comportementale »

Source : élaboré par nous d'après LENDREVI et LEVY : **Op.cit.** P416

Ces 3 dimensions se retrouvent dans différents modèles de communication qui ont schématisé théoriquement les réactions du récepteur :

[1] LENDREVI et LEVY : **Op.cit.** P416

Figure n° 06 : les différents modèles de communication

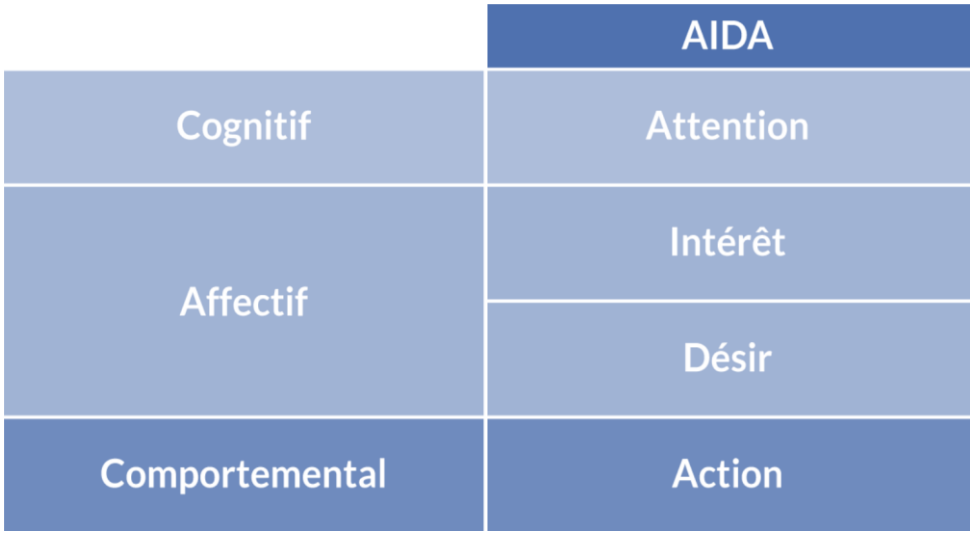


Source : Digischool, Marketing book, P202

Parmi ces différents modèles, le modèle AIDA, le plus connu, repose sur le concept de la hiérarchie des effets.

- **Le modèle AIDA :**

Figure n° 07 : le modèle AIDA



Source : Digischool, Marketing book, P202

Les objectifs peuvent être : faire connaître l'existence, expliquer le fonctionnement, bâtir une image, créer une préférence, mettre en valeur certaines caractéristiques, modifier la perception des attributs

du marché, soutenir les autres formes de communication, faire acheter, suggérer de nouvelles utilisations, encourager la fidélité[1].

Les objectifs de communication doivent être définis par rapport à la concurrence :

La communication a un rôle important dans la lutte concurrentielle pour brouiller ou récupérer la communication concurrente, pour riposter à une action forte de la concurrence, pour faciliter le référencement des produits au détriment de la concurrence et enfin pour occuper le terrain quand on est en attente de nouveaux produits.

2. Les modes de communication :

Dans la majorité du temps, les politiques de communication font appel à plusieurs modes de communication afin de toucher une même cible, on peut utiliser la communication « *push* », « *pull* », des influenceurs, les réseaux sociaux, etc.[2].

2.1. La communication *push* : Littéralement, la communication est poussé vers la cible de communication, le message es envoyé sans avoir été sollicité. La publicité, le marketing direct, la promotion des ventes sont des communications de type *push.*

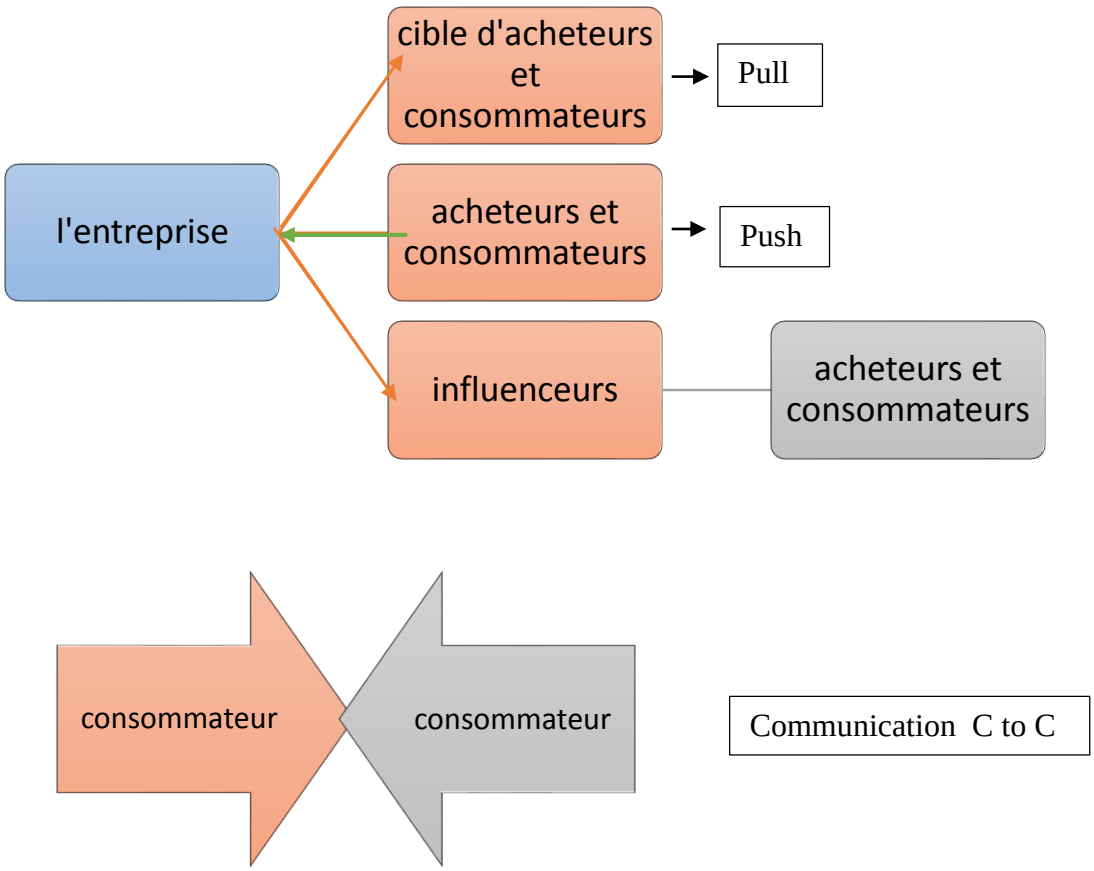
2.2.La communication *pull* : Elle se fait à l'initiative du consommateur, c'est une communication que l'on va chercher sur internet ou que l'on demande par mail, par courrier ou par téléphone à une entreprise.

2.3.La communication relayée par des influenceurs : Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique à une cible intermédiaire faite d'influenceurs dont elle espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de l'acheteur. Les influenceurs se construisent indépendamment des marques : un blogueur réputé, un professeur de médecine, un architecte renommé. Ce sont des leaders d'opinion et des prescripteurs.

2.4.La communication C to C : C'est le bouche à oreille dont les entreprises ont toujours compris l'importance, mais sans pouvoir réellement l'influencer. L'internet a démultiplié la communication C to C en facilitant l'envoi de messages entre particuliers, puis en aidant le partage des contenus.

[1] Digischool, Marketing book, P202
[2] LENDREVI et LEVY : **Op.cit**. P441-442

Figure n° 08 : les quatre modes majeurs de communication



Source : LENDREVI et LEVY : **Mercator 2013**, édition Dunod Paris, P442

3. Les cibles de communication marketing :

« *Une cible de communication est un ensemble d'individus ou d'organisations à qui on veut communiquer pour atteindre un objectif précis* »[1]

Définir la cible est d'une grande importance puisque c'est cette dernière qui va être le destinataire de votre message et que c'est en fonction de celle-ci que seront bâtis la copie stratégie, la stratégie des moyens et le planning.

3.1.La cible qualitative : Il est impératif de qualifier les personnes auxquelles on veut s'adresser par des critères de personnalité, de style de vie, de croyances, de comportement social, etc.

[1] LENDREVI et LEVY : **Op.cit,** P424.

3.2.La cible sur les critères de connaissance des audiences des supports : il est plus efficace d'analyser les centres d'intérêt de la cible et les contenus des supports afin de les rapprocher.

3.3. « One to many » : Les cibles se chiffrent par milliers ou millions d'individus. Cette communication de masse peut être :

- Indifférencier, le message étant identique pour tous.
- Et/ou segmentée, les messages et les canaux étant alors spécifiques à chaque segment. Fréquemment, la politique de marque cible large er est indifférencié alors que la communication sur les produits est segmenté et différenciée.

3.4.« One to few » On communique à de petits groupes soit en réunions, soit par mail, réseau social, etc. c'est un type de communication qui convient bien aux publics internes mais aussi aux distributeurs, commerciaux, préconisateurs, leaders d'opinion, clients important. Elle s'inscrit dans les programmes de marketing relationnel.

3.5.« One to one » C'est une communication entre deux personnes, un dialogue en face à face (vendeur/acheteur dans un magasin) ou à distance (courrier, téléphone, internet). C'est le mode de communication le plus onéreux puisqu'on s'adresse individuellement à chaque personne de la cible mais internet a fait baisser les coûts. Le one to one est très développé dans le B to B, particulièrement pour les grands comptes. Dans le B to C, c'est la communication qui finalise l'acte de vente dans la distribution avec les vendeurs.

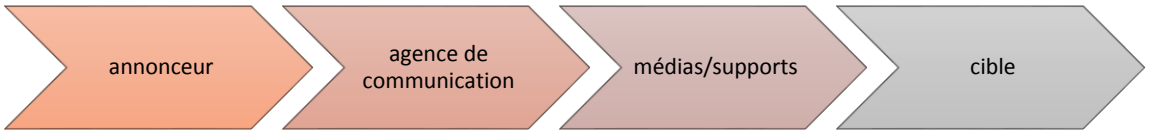
4. Les moyens de communication :

Par communication marketing, on entend l'ensemble des *signaux émis par l'entreprise* en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel. Les cinq moyens de la communication marketing (*communication mix*) sont la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média. Chacun de ces moyens à ses caractéristiques propres.

4.1. La communication média : La communication média, ou publicité, demeure l'un des vecteurs les plus puissants de communication.

4.1.1. La publicité : La publicité est un outil de communication visant à capter l'attention, la retenir et faire passer un message dans le but d'accroitre les ventes de l'entreprise et d'améliorer sa notoriété et son image[1].

Figure n°09 : les acteurs du secteur de la publicité



Source : FERRANDI et LICHTLE : Op.cit, P246

On distingue en communication média :

- Les médias qui sont les vecteurs d'informations appartenant à une catégorie prédéterminée (presse, télévision…) ;
- Les supports qui sont les organes de diffusion payants des publicités

Par ailleurs, plusieurs types d'acteurs intervenant sur le marché de la publicité :

- Les annonceurs : les entreprises qui souhaitent communiquer ;
- Les médias : ceux qui diffusent ces publicités ;
- Les agences de publicité /communication : Ce sont les intermédiaires entre les annonceurs et les médias et supports. Elles sont en particulier chargées de conseiller l'annonceur, notamment la détermination et la conception des campagnes, de créer les annonces et de négocier des achats d'espace auprès des médias et supports.

4.1.2. Les étapes d'une action de communication média :

Suite à la décision de l'annonceur de communiquer, plusieurs étapes vont être suivies, jusqu'à la campagne publicitaire[2] **.**

[1] SEBASTIEN (S) : **Op.cit**. P208
[2] FERRANDI (J-M) et LICHTLE (M-C) : Op.cit. P248

- **Rédaction d'un brief (Annonceur)** :

« Le briefing » est un cahier des charges, il est rédigé par l'annonceur et permet de définir le contexte, les objectifs et cibles de lla communication. Il est généralement remis à plusieurs agences qui vont faire une proposition à l'annonceur.

- **Conception de la campagne par l'agence de communication :**
- **Création :**

Copy stratégie : il s'agit d'un document synthétique établi par l'agence en accord avec l'annonceur. Il précise les règles, le cadre qui va permettre d'orienter le travail des créatifs de l'agence. La copy stratégie comprend quatre éléments de base :

- La promesse : c'est l'idée forte de l'annonceur, elle résulte des études marketing réalisées en amant.
- Le bénéfice consommateur : c'est l'avantage procuré par l'utilisation du produit/service
- La preuve : ce qu'il faut prouver que le produit a un avantage qui a été mis en évidence.
- Le ton du message : il représente la mise en scène, les éléments consécutifs de l'ambiance du message. Il contribue à la l'image de marque.

- **Le plan média :**

Il s'agit de choisir les médias et supports sous deux contraintes principales :

- Respecter le message sans le modifier ;
- Couvrir dans les meilleures conditions possibles, la cible visée.
- Selon le budget disponible.

Ensuite, il s'agit de sélectionner les médias et supports permettant de couvrir le mieux possible la cible, en fonction de différents critères (le croisement de la cible et l'audience d'un support nous donne l'audience utile).

- **Mis en œuvre de la campagne :** Il s'agit de la diffusion des publicités.
- **Contrôle :** Les contrôles de l'action publicitaire peuvent être effectués par l'agence de communication, l'annonceur, ou des organismes extérieurs, avant, pendant ou après la campagne de communication.

4.1.3. Les avantages et les inconvénients des médias :

Le tableau ci-dessous présente les moyens de la communication média en joignant leurs avantages et inconvénients :

Tableau n°05 : les avantages et les inconvénients

	Avantages	Inconvénients
Télévision	Permet de toucher un grand nombre de personnes au niveau national. Développement rapide de la notoriété. Média valorisant	média couteux délais de réservation longs pas de sélectivité de la cible
Radio	Permet une forte répétition et une proximité avec la cible. Peu onéreux. Délais de réservation courts. Bonne sélectivité de la cible.	Nécessité des messages courts Difficulté à attirer l'attention de l'auditeur Communication éphémère
Presse	Permet une bonne sélectivité de la cible Souplesse d'utilisation Bien adaptée à une communication informative.	Image variable (presse national, régionale) quotidien et les magazines
Cinéma	Favorable à la mémorisation Permet une bonne sélectivité géographique.	Nécessite la plus part du temps des frais techniques. Délais de réservation longs. Cible souvent locale.
Affichage	Souvent utilisé en complétant d'autres médias. Permet une bonne sélectivité géographique.	Souvent cher Argumentation limité
Internet	Désormais incontournable A l'avantage d'être un moyen interactif souple et à faible cout	Communication parfois difficile à contrôler (détournement possible)

Source : FERRANDI et LICHTLE : **OPENBOOK Marketing**, édition Dunod2014, Paris, P249

4.2.La communication hors média :

La communication hors média est souvent utilisée en complément de la communication dans les médias, elle comprend toute les dépenses de communication autres que la publicité faite dans les grands médias.

4.2.1. La promotion des ventes :

« *La promotion* consiste à associer n avantage provisoire à un produit, dans le but d'obtenir une augmentation rapide et temporaire des ventes. L'objectif est d'avoir une influence directe sur le comportement des clients de l'entreprise et sur la force de vente[1] ».

On peut résumer les catégories de promotions dans quatre points :

- Les réductions de prix : offres de remboursement, réduction de prix temporaires, coupons de réduction, ventes groupées ;
- Les primes et cadeaux directs ou différés ;
- Les jeux et concours ;
- Les techniques d'essai gratuit.

➢ **La différence entre publicité et promotion des ventes :**

La promotion et la publicité, bien qu'elles aient généralement toutes les deux pour objectif ultime d'influencer les comportements d'achat des publics auxquels elles s'adressent. La publicité cherche à influencer par la transmission de messages ayant pour effet de modifier les connaissances et les attitudes de public[2] . Or, la promotion cherche à provoquer ou à stimuler les comportements souhaités en les rendant plus faciles ou plus simplifiant, elle vise aussi à produire des effets rapides mais limités dans le temps. Enfin, la publicité et la promotion peuvent se renforcer mutuellement.

4.2.2. Les relations publiques :

Les relations publiques consistent à mener des actions de relations favorables en vue d'améliorer l'image de l'entreprise ou de faire parler d'elle. Les cibles principales sont les journalistes, institutionnels, les décideurs et les leaders d'opinion. En utilisant les techniques : séminaires, visites d'exposition, journées portes ouvertes, etc. [3]

[1] FERRANDI (J-M) et LICHTLE (M-C) : **Op.cit**. P252.
[2] LENDREVI et LEVY : **Op.cit**. P519.

4.2.3. Les relations presse :

Ce sont les moyens qu'on emploie en vue d'obtenir, de la part d'organes de presse écrite, parlée, audiovisuelle ou en ligne. La diffusion gratuite d'informations concernant une marque ou une entreprise. Les relations presse sont fondamentalement différentes de la publicité-médias sous deux aspects principaux : d'une part, elles n'impliquent pas l'achat d'espace dans les supports visés ; d'autre part elles ne donnent pas à l'entreprise une maitrise totale, bien loin de là, des messages qui seront diffusés[1].

4.2.4. La communication événementielle :

« *Le parrainage* » d'une émission télévisée fait également partie de la communication événementielle. Il permet avant tout un développement de la notoriété mais peut également contribuer à l'amélioration de l'image de marque[2].

« *Le mécénat* » est le soutien financier à une activité d'intérêt général. La motivation est plus sociale que commerciale. Il s'adresse à un public plus restreint que le sponsoring, la présence sur l'événement est discrète ; présence d'un logo sur le programme ; le mécénat permet une amélioration de l'image et a un objectif à long terme.

« *Le sponsoring* » est le financement d'un événement sportif afin de créer un lien entre une marque et un événement médiatique. Il implique une forte visibilité et permet une augmentation de la notoriété de l'annonceur, surtout lorsque l'événement a un fort impact.il a un objectif à court ou moyen.

4.2.5. Marketing direct :

« *Le marketing direct fait partie intégrante du marketing de l'entreprise. Il en est l'un des leviers. Le marketing direct est une démarche commerciale qui se caractérise par une approche client sans intermédiaire, personnalisée et à distance. Il totalise aujourd'hui environ un tiers des dépenses de communication des investisseurs* »[3]

4.3.Les objectifs de la communication hors-médias :

Les objectifs de la communication hors médias sont les suivants[4] :

---

[1] LENDREVI et LEVY : **Op.cit**. P558
[2] FERRANDI (J-M) et LICHTLE (M-C) : **Op.cit**. P254.
[3] SEBASTIEN (S): **Op.cit**. P216.
[4] LENDREVI et LEVY : **Op.cit.,** P516.

- Cibler précisément avec la possibilité de messages personnalisés vers des cibles restreintes et particulières, telles que les clients les plus importants, les publics professionnels, les leaders d'opinions, etc.
- Stimuler les ventes par des offres spéciales temporaires, c'est le principal objet des opérations de promotions des ventes ;
- Aller à la rencontre des consommateurs, au bon moment, au bon endroit, dans un contexte favorable, par le biais du « *street marketing* », et la communication évènementielle ;
- Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie pour enrichir le capital marque, comme les opérations de relations publiques, de sponsoring ou de mécénat. Elles contribuent à réduire la distance psychologique entre l'entreprise et ses publics.
- Soutenir et compléter le message publicitaire, pour le but de le crédibiliser comme les relations presse et les relations publiques permettent de délivrer des messages plus dense et détaillé.
- La communication hors média sert comme une substitution à la publicité médias lorsqu'elle est interdite ou très réglementée.

Section 02 : La communication directe

Dans cette section, on va essayer d'abord à présenter le marketing direct, ses atouts et ses objectifs. Ensuite, afin de répondre sur les différentes interrogations telles que : qu'est-ce que la communication directe ? Comment elle est reliée aux concepts de « *la gestion de la relation client* », on abordera le concept de la communication directe.

1. Généralités sur le marketing direct :

Le marketing direct a pour origine la vente par correspondance (VPC) qui s'est développé dans la deuxième moitié du XIXème siècle pour élargir le marché des grands magasins aux populations rurales[1].

Les « vépécistes » ont beaucoup appris aux gens de marketing direct. En effet, ils ont imaginé et perfectionné les techniques de constitution et d'exploitation de fichiers et de conception des messages.

Toutefois, le marketing direct moderne s'est détaché de plus en plus de la VPC, car originellement dédié uniquement à la vente de biens et services, le marketing direct est également un ensemble de techniques off line et on line pour entretenir des relations suivies et

[1] LENDREVI et LEVY : **Op.cit**. P534

individualisées avec les clients et prospects. Autant d'opinion qu'il faut réviser avec le développement du CRM « Customer Relationship management » et la nouvelle dimension qu'il a donné.

1.1.Définitions :

Selon LENDREVI et LEVY les auteurs du « Mercator »

« *Le marketing direct recouvre les communication envoyées sur la base d'un fichier comportant au minimum les coordonnées postales ou mail des individus ou des organisations* ».

Le marketing direct est définit aussi comme [1]:

« *Le marketing direct est une démarche marketing qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisée à partir de l'exploitation systématique d'informations individuelles* ».

Ainsi que, il est définit comme une communication sur un fichier personnalisé. Le minimum de personnalisation est la connaissance du nom et de l'adresse, mais il est beaucoup plus efficace de travailler sur des bases de données qui permettent un meilleur ciblage et une personnalisation des messages.

1.2.Le marketing direct relationnel :

La fonction relationnelle du marketing direct est destinée à établir, entre une entreprise et ses clients ou prospects, des relations directes et individuelles. Il utilise les médias ; poste, internet et téléphone.

Toutefois, son objet n'est pas de vendre immédiatement mais d'informer, d'enquêter sur la satisfaction du client, de le conseiller, entretenir une relation suivie et personnalisée, soit avec les prospects ou avec les clients actuels[2].

- Engager et développer une relation avec des prospects ou des influenceurs. Comme la constitution des fichiers dirigeants qui sont des clients potentiels abonnés à la newsletter, ils reçoivent des questions de managements qui les intéressent, qui seront invités à des conférences, etc.
- Fidéliser les clients actuels et développer la part du client, les techniques du marketing direct sont au cœur des programmes de fidélisation.

[1] PIERRE Desmet : **Marketing direct «concepts et méthodes »,** 2e édition Dunod, Paris2001, P5.
[2] LENDREVY et LEVY : **Op.cit**. P537.

1.3.Les caractéristiques du marketing direct :

La démarche marketing direct est précise, contrôlable et souple. Sa mise en place nécessite beaucoup de rigueur, on peut résumer ses caractéristiques comme suit [1]:

- **Le marketing direct est précis :**

Il cherche à augmenter la productivité commerciale en privilégiant les médias adressables et en limitant la déperdition liée aux moyens de communication de masse par la sélection de cibles ayant la plus forte probabilité de fournir une réponse favorable. Or, cela ne signifie pas que les mass-médias ne soient plus utilisés, par contre ils sont utilisés pour le renforcement de la notoriété ou l'image de marque.

- **Le marketing direct est contrôlable :**

Dans la mesure où l'objectif est de déclencher un comportement mesurable, le marketing direct a l'avantage sur la publicité classique d'être directement contrôlable. Lorsque le média est interactif et souple, comme Internet, cela permet une forte réactivité et une adaptation permanente de l'offre.

Ce caractère contrôlable sur l'efficacité des dépenses est cependant moins évident lorsque la cible n'est pas l'acheteur final (le cas des prescripteurs).

- **Le marketing direct est une arme concurrentielle moins visible :**

L'utilisation de vecteurs de communication et d'offres personnalisées rend la communication directe moins « visible » par les concurrents. Parce que la concentration de la publicité sur les mass-médias permet la mise en place de piges systématiques informant les concurrents sur les budgets et le contenu des campagnes publi-promotionnelles.

- **Le marketing direct engendre des coûts fixes importants :**

La mise en place d'une démarche de marketing direct est un choix important compte tenu de l'ampleur des investissements nécessaires, surtout pour la constitution et la gestion de la base de données clients.

- Le principal poste est celui de *l'information* :
- Des *coûts directs* concernent l'obtention (location d'un fichier d'adresses postales ou électroniques) ou la collecte de l'information recherché, son traitement et stockage.

[1] PIERRE Desmet : **Op.cit**. P12-13

- Les *coûts indirects* regroupent le coût des moyens associés à la base de données : le matériel informatique dont l'obsolescence est de plus en plus rapide, donc elle accroit la charge des amortissements, le coût d'acquisition et du personnel.
- Le second poste est celui des *communications* :
- Le *coût de la connexion* regroupe la mise en place des moyens spécifiques interne ou sous-traité, pour le traitement des informations reçues.
- Le *coût du support* est perçu comme une contrainte importante au développement de la vente par correspondance, hormis la gratuité de l'internet qui a permis l'accroissement de son développement.

- **La contribution n'est visible que dans le temps :**

La rentabilité de la mise en place d'un système permettant la pratique du marketing direct ne peut s'évaluer que dans le temps. La notion du cycle de vie peut être appliquée à la relation avec un client, cela signifie que les informations collecté vieillissent et doivent être mises à jour périodiquement.

Tableau n°06 : les apports du marketing direct et son intérêt pour l'offreur et le consommateur

Intérêt pour l'offreur	**Apport**	**Intérêt pour le consommateur**
-Minimisation des stocks -Juste à temps -Capacité de réduction et de décision	Rapidité	-Satisfaction -Diminution de la perte du temps
-Fidélisation	Personnalisation	Offre plus adaptée Offre moins anonyme
-Possibilité de réparer l'erreur	Interactivité	Possibilité du dialogue
-Capacité de réaction -Rentabilité	Contrôle de performance	Meilleur ajustement de l'offre à la demande
-Diminution des couts fixes	Partage de ressources	Possibilité de prix plus bas

		Offre complète
-Augmentation du chiffre d'affaire	Intelligence et expertise	Meilleure prise en compte du besoin

Source : PIERRE (D) : marketing direct concepts et méthodes, 2001. P15

1.4.Les canaux du marketing direct :

Les canaux du marketing direct sont les suivants [1]:

- *La poste.* : les publipostages sont souvent désignés par le terme anglais *mailing.*
- *Le téléphone :* On utilise le mot télémarketing et on assiste à son développement via les téléphones mobiles.
- Internet, mails et newsletters : On dit e-mailing marketing, e-mailing commercial pour désigner les messages avec une finalité commerciale.

1.5.Les atouts et les faiblesses du marketing direct :

L'évolution et la généralisation du marketing direct présentent des avantages importants mais ne sont pas exemptes de risques[2].

- **Les atouts :**

- Plus en plus ciblé et personnalisé et orienté vers la relation et la fidélisation, ce qui convient à l'évolution du marketing.
- La mesure du retour sur investissement généralement plus facile et rapide que pour d'autres outils de marketing comme la publicité.
- Convient bien au marketing B to B et aussi au B to C.
- Complémentaire à plusieurs actions de communication et de marketing.

- **Les faiblesses :**

- Diminution de l'efficacité des outils liée à la saturation des publics.
- Hostilité croissante en raison de l'intrusion dans la vie privée.
- En conséquence, tendance à une réglementation de plus en plus sévère.

[1] LENDREVI et LEVY : **Op.cit.** P536
[2] **Ibid**. P537

- Suppose des compétences de plus en plus pointues, en externe mais aussi en interne.

2. La communication directe et la gestion de la relation client :

La compréhension de la communication directe nécessite celle du marketing direct. En effet, il se fonde sur la gestion de fichiers, une communication ciblée et personnalisée, une utilisation globale des nouvelles technologies et sur un dialogue permanent de l'entreprise avec ses publics. Le désir croissant des consommateurs d'obtenir une communication plus personnalisée et par la même occasion, un conseil personnalisé. Tout ça, a bien contribué dans l'évolution du marketing direct, et par la suite la communication directe[1].

2.1. Définition de la communication directe :

La communication directe, c'est-à-dire les mailings, la correspondance ou les contacts personnels, permet une relation sans intermédiaire entre l'entreprise et son public. Au contraire de la communication indirecte ou communication de masse qui passe par les médias tels que les périodiques, la radio, la télévision.

Elle permet de toucher chaque individu avec un message spécifique. Après le développent d'internet, la convergence numérique a facilité et accru les possibilités de personnalisation du message[2].

2.2. La relation entre marketing direct et gestion de la relation client :

La relation entre le marketing direct et la gestion de la relation client, réside dans le faite que la réussite du marketing direct auprès des cibles dépend de la bonne sélection d'une offre, de l'utilisation d'un média adéquat à la communication et d'un message pertinent. En même temps, elle dépend aussi de la problématique de la relation client et de CRM (Customer Relationship management), car de nombreuses entreprises et organisations tentent de globaliser de plus en plus leurs investissements CRM en les rendant multi-activités[3].

Ce changement dans la GRC se traduit de la manière suivante :

---

[1] MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) et autres : **Pentacom** « communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b », 3e édition Pearson, 2012 France, P168.
[2] Ibid. P168
[3] Ibid .P 168

- Les pratiques CRM des entreprises ; stratégie, utilisation des canaux, priorités d'investissements et d'implémentation des solutions ; dépendent davantage si l'entreprise est en B-to-B ou EN B-to-C ;
- Les entreprises B-to-B pour optimiser la gestion de la clientèle, elles utilisent les mailings, contre d'appels, etc.et préfèrent être en contact avec le terrain par le biais de commerciaux ;
- Les entreprises diversifient leurs investissements en CRM, en cumulant les canaux de marketing direct.

2.3. L'impact de la communication directe sur la constitution des BDD et sur la GRC:

La mise en œuvre d'une action de communication nécessite l'identification la plus précise possible de toute personne faisant partie de la cible[1].

La plupart du temps, qu'il s'agisse de recherche d'adresse ou de gestion d'une clientèle, il est nécessaire de disposer d'un centre d'appels téléphoniques dont la qualité est essentielle puisqu'il gère souvent le premier contact de l'entreprise avec un client potentiel.

Les entreprises peuvent faire recours aux médias spécifiques de communication comme le mailing, le prospectus, le téléphone. Il est possible de proposer une autre classification des medias, non plus selon leur fonction mais, selon leur rôle dans le fonctionnement de la communication directe.

Les medias peuvent jouer différents rôles :

- Récupérer des adresses intéressante ;
- Véhiculer une offre auprès des membres d'un fichier d'adresse appartenant à la cible de communication

Afin de personnaliser la relation avec un client, il faut connaitre ses coordonnés et ses caractéristiques pour établir une communication de l'entreprise envers les clients, et le reconnaitre pour garantir une relation en réception.

La base de données où sont stockées toutes les informations est le cœur su système d'information. Les nouveaux clients et les prospects sont acquis à l'issue d'une campagne de prospection et de recrutement qui utilise des médias adressés et communique directement avec les prospects dont les adresses sont disponibles sur des fichiers (les bases de données).

[1] MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) et autres : **Ibid**. P174

2.4. La classification des clients et les actions du marketing direct :

2.4.1. La classification :

Une classification de la cible marketing peut être effectuée en fonction du degré d'engagement de l'individu dans sa relation avec l'entreprise [1] :

- **Les suspects :** ce sont les individus appartenant à la cible, mais pour lesquels aucune information personnelle n'est détenue par l'entreprise.
- **Les prospects :** ce sont des suspects à propos desquels l'entreprise détient des informations.
- **Les prospects chauds :** ils se caractérisent par une prise de contact avec l'entreprise où ils ont exprimé leur intérêt pour son activité.
- **Les acheteurs-essayeurs :** ils n'ont effectué qu'un seul achat.
- **Les clients :** Les acheteurs occasionnels : ils ont déclenché une démarche de réachat, mais elle n'est pas régulière, et les réguliers : ils ont un comportement stable, Les acheteurs convaincus : ils sont souvent prescripteurs auprès de leur entourage des avantages de l'entreprise.
- **Les inactifs :** ancien clients qui ont été soumis aux campagnes commerciales mais n'y ont pas répondu.
- **Les anciens clients :** ils ne reçoivent plus de sollicitations.

2.5. Actions de marketing direct et type de clients :

La relation commerciale initiée par l'entreprise a pour but de transformer les éléments d'une cible pressentie en acheteurs. Ils sont ensuite stimulés pour devenir fidèles. Les outils du marketing direct constituent alors des leviers d'action précieux[2] .

[1] http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8_4_3_gestion_relation_client.html (consulté le 08/05/2017)
[2] http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8_4_3_gestion_relation_client.html (consulté le 08/05/2017)

Tableau n°07 : Actions en fonction du type de clients

Types de clients	Exemples d'actions
Non clients (prospects, suspects)	Sollicitation par différents vecteurs du marketing direct
Prospects chauds	Offres promotionnelles sur des produits-phares de l'entreprise
Acheteur-essayeur	Offres promotionnelles pour provoquer le réachat +élargissement de l'offre.
Acheteurs occasionnels, réguliers et convaincus	Adhésion au club, carte de fidélité et parrainage, fidélité
Inactifs	Sollicitation ultime avant de passer au statut ancien client
Ancien clients	Aucune sollicitation avec conservation des coordonnés.

Source : http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8_4_3_gestion_relation_client.html

3. Les médias de la communication directe :

La communication directe dispose une large gamme de médias et de supports pour communiquer et personnaliser des messages. Les nouvelles technologies ont permis l'accélération du processus de communication, avec un message atteignant le consommateur rapidement, et une réponse plus rapide également[1].

L'ensemble des médias de communication directe répond à deux fonctions principales :

- Créer un message personnalisé à chaque personne composant la cible de communication ;

[1] MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) et autres : **Op.cit**. P181-188

- Constituer un fichier de consommateurs (clients ou non) susceptible d'appartenir à la cible de communication visée et pouvant être contactée lors d'opérations promotionnelles ;

Les médias utilisés spécifiquement pour la communication directe. Il s'agit du mailing, ISA (imprimé sans adresse), du téléphone, du fax, de l'asile colis et internet.

3.1.Le mailing ou le publipostage :

C'est l'envoi d'un message d'une entreprise vers un consommateur ou un acheteur. Le publipostage peut prendre la forme d'une simple lettre, d'un dépliant d'informations envoyé avec une carte retour, d'un colis pour l'envoie d'échantillons. Il permet d'atteindre une cible précise avec du contenu souple et créatif.

3.2.Le prospectus ou l'ISA :

L'imprimé sans adresse peut être distribué sous enveloppe, ou sous la forme d'un prospectus, d'un mini catalogue ou d'un flyer. L'ISA est une possibilité pour une entreprise qui n'a pas les moyens pour faire un mailing, de communiquer avec sa cible de consommateurs

La distribution peut se faire :

- Dans la rue et dans les lieux publics ;
- Sur les pare-brise de voitures ;
- Sur un point de vente, sur le lieu de travail ;
- En boites aux lettres : le mode le plus efficace de distribution.

3.3.Le téléphone :

L'utilisation du téléphone n'est pas récente et s'est multipliée ces dernières années avec la création de centres d'appels. Le téléphone peut être utilisé de deux manières dans les opérations du marketing direct :

- En appelant un prospect ou un client pour lui communiquer un message ;
- En réceptionnant des appels, suite à une opération dans d'autres médias (appel d'un numéro vert…), en interne les télé-opérateurs doivent être entrainés et performants. Les avantages résident dans la rapidité de recueil d'informations et le ciblage et les objectifs peuvent être adaptés selon l'appréciation de la personne administrant l'appel.

3.4.Le marketing mobile :

Cela consiste à utiliser le téléphone mobile pour atteindre le consommateur et le faire agir de façon ciblé, parmi les techniques utilisées figurent les texto ou SMS et le MMS, message texte enrichi de sons et d'images en couleurs.

3.5.Le fax :

Il était une technique très en vogue dans les années 1980, puis a perdu de son importance avec la création de l'e-mailing. Il reste utile uniquement dans le cadre du B-to-B. donc, le message est relativement simple

3.6.L'internet :

L'internet est un outil de communication directe en pleine expansion, car il permet d'envoyer des emails spécifiques à la cible de consommateurs. Le principal avantage de l'e-mail est son faible cout de production et e diffusion. Cependant, il est convenable d'être prudent sur l'utilisation de cette technique, parce qu'ils peuvent constituer une intrusion dans la vie du consommateur, donc les internautes risques d'interagir négativement dans certains cas.

3.7.L'asile colis :

Cette appellation désigne la pratique consistant à joindre la publicité d'une entreprise dans un colis envoyé par une société de vente à distance ou par correspondance à l'un de ses clients. Son principal avantage est que cela permet de s'adresser directement aux acheteurs.

Tableau n°08 : Capacités des médias en communication directe

Objectif	Personnaliser la communication	Faire remonter des adresses	Fidéliser
Mailing clientele	Forte	Très faible	Forte
Mailing prospect	Forte	Forte	Faible
E-mailing	forte	Correcte	Forte
Site Internet	Correcte	Bonne	Forte
Prospectus boite aux lettres	Faible	Correcte	Très faible
Prospectus rue	Faible		
Presse quotidienne		Faible	Très faible
Presse périodique	Faible	Correcte	Très faible
Téléphone	Faible	Bonne	Très faible
Fax	Bonne	Faible	Correcte
	Faible	Correcte	Faible

Source : MALAVAL (P) et autres: **Pentacom,** 3e édition Pearson, France2012, p193.

Pour conclure, La communication directe est en même temps la technique de communication la plus utilisée par les entreprises actuellement et celle qui présente le potentiel de développement le plus important. En permettant la vraie personnalisation des messages, elle a bénéficié de l'évolution technologique facilitant la constitution et la gestion des fichiers clients et les BDD.

Dans le chapitre suivant, nous allons voir l'application de ces deux chapitres précédents dans la vie quotidienne des entreprises.

Chapitre III :

La gestion de la relation client au sein de Mobilis

Chapitre 03 : la gestion de la relation client au sein de Mobilis

En tant qu'entreprise d'Algérie Télécom Mobile, Mobilis se positionne comme un acteur majeur dans le secteur de télécommunication en Algérie. C'est l'opérateur historique qui depuis sa création participe à la prospérité de l'économie du pays ainsi que ses deux rivales dans le marché de télécom.

Afin de garder sa position dans un marché en libre concurrence, Mobilis insiste sur la mise en place du client au centre de ses préoccupations afin d'attirer plus de prospects et de garder ses anciens clients loyaux à elle.

L'observation participative au sein de l'entreprise « ATM Mobilis », nous a permis de mener des entretiens avec les responsables, afin d'accéder aux informations nécessaire à notre sujet de recherche

Dans ce troisième chapitre nous allons présenter l'ATM Mobilis son historique, ses missions et objectifs, sa structure et directions. Aussi, en second lieu un aperçu général sur quelques aspects de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise.

Section 1 : présentation générale de l'ATM Mobilis

La présente section sera dédiée à la présentation de l'ATM Mobilis ainsi que sa division commerciale et sa direction de relation clients.

1. Le marché de la télécommunication mobile en Algérie :

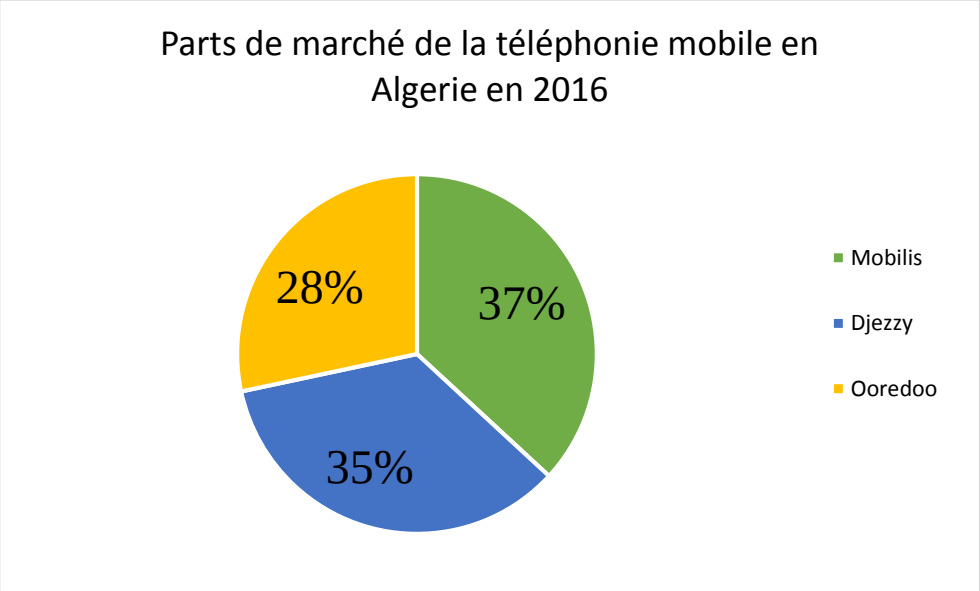
En 2000 l'Etat algérien a décidé de libéraliser le secteur de la télécommunication mobile[1], en ouvrant aux investisseurs privé, et ce par des réformes et des facilitations qui a permet l'apparition de deux autres opérateurs.

L'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), a présenté l'évolution notamment des chiffres d'affaires des différents opérateurs de la téléphonie mobile activant en Algérie pour l'année 2016. Cette année a marqué 47 041 321 abonnés mobiles actifs en Algérie, avec une hausse de 8,48% comparativement à 2015 ; soit plus d'une SIM par habitant, avec des parts de marchés qui se rapprochent pour les trois opérateurs de la téléphonie mobile à savoir 36,87% pour ATM Mobilis, 34,79% pour OTA Djezzy et 28,34% pour WTA Ooredoo.[2].

[1] La Loi n° 2000-03 Joumada El Oula 1421 correspondant au 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

[2] Le quotidien LE SOIR D'ALGERIE, 30/05/2017.

Figure n° 10 : les parts de marché de téléphonie mobile en Algérie 2016



Source : élaboré par nous et d'après Le quotidien LE SOIR D'ALGERIE, 30/05/2017(version numérique)

1.1. Les acteurs de la téléphonie mobiles en Algérie :

La loi 2000/03 a permis l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché de téléphonie Mobile :

- **Mobilis :**

Positionné depuis toujours en tant qu'entreprise étatique orientée innovation et nouvelles technologies. C'est le premier opérateur mobile installé en Algérie, devenu autonome en août 2003. Filiale du Groupe Algérie Télécom spécialisé dans le domaine de la téléphonie mobile. Elle compte aujourd'hui plus de13 millions d'abonnés.

- **Djezzy :**

Présent au moyen Orient, en Asie et en Afrique, le groupe Orascom Télécom (OTA) compte désormais 50 millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale. Actuellement, Djezzy est détenue à 51% par l'Etat Algérien, et 49% par le groupe mondial de télécommunication Vimpelcom.

- **Ooredoo :**

Wataniya Télécom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 02 décembre 2003.

1.2. La présentation des segments GSM, 3G, 4G pour les opérateurs de la téléphonie en Algérie en 2016 :

Selon le président du Conseil de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT), M.Mohamed Ahmed Nacer, le marché de la téléphonie mobile en 2016 dans sa globalité (GMS, 3G et 4G), à évoluer de 8,48% par rapport à 2015.

Tableau n°10 : statistiques d'abonnés des 03 opérateurs en GSM, 3G, 4G[1]

L'opérateur	Nombre d'abonnés GSM	Nombre d'abonnés 3G	Nombre d'abonnés 4G	Total d'abonnés
Mobilis	6.259.289	10.372.787	712.670	17.344.746
Djezzy	8.206.835	7.453.987	707.064	16.367.886
Ooredoo	5.895.654	7.387.958	45.077	13.328.689

Source : élaboré par nous d'après http://www.mobilealgerie.com, Marché de la téléphonie mobile en Algérie : 47,41 millions d'abonnés

2. Présentation de l'ATM Mobilis :

L'ATM Mobilis est une société par action (SPA) au capital social **de 100.000.000,00** DA Divisé en **1000** actions, entièrement détenues par Algérie Télécom.

Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenue autonome en Août 2003.Depuis sa création,

Mobilis est positionnée comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant et en créant des produits et services innovants, renforcée par sa signature institutionnelle.

[1] http://www.mobilealgerie.com, Marché de la téléphonie mobile en Algérie : 47,41 millions d'abonnés (GSM, 3G et 4G) en 2016 publié le 29/.3/2017 consulté le 02/05/2017)

2.1.Historique :

L'ouverture du secteur des postes et des télécommunications à la concurrence a été stipulée par la loi 2000-03 du 5 Aout 2000 avec les résultats suivant[1] :

- En Aout 2001, une première licence pour l'établissement d'un réseau et la fourniture des services *GSM* a été attribuée au groupe Orascom.
- En 2002, Algérie Télécom a bénéficié d'une licence de régularisation pour ses activités fixe et mobile GSM et entre en phase opérationnelle à partir du 1er Janvier 2003, l'exploitation du réseau GSM, hérité du ministère des postes et de télécommunication et la fourniture des services mobiles sont assurées par Algérie Télécom.
- En Aout 2003, l'activité mobile d'*Algérie Télécom* a été filialisée et *ATM* Mobilis est créé entant que société par actions.
- Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental *UMTS* en Algérie. Avec son offre GPRS « Mobi+ », Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie.
- Mobilis a abordé l'année 2016 avec une très forte croissance à deux chiffres de ces indicateurs économiques financiers. En effet, le 1er semestre 2016 a connu une augmentation de +20% de son chiffre d'affaire par rapport au 1er semestre 2015, s'établissant à 57,2 Milliards de DA soit 519 Millions de Dollars avec un nombre d'abonnés global de 16,5 Millions dépassant pour la première fois depuis sa création en 2004 les autres opérateurs Mobiles. Le résultat brut d'exploitation avant amortissements et impôts (EBITDA) a connu une croissance de +30% s'établissant à 21,3 Milliards de DA.
- Pour le 2eme trimestre 2016, Le Chiffre d'Affaire de Mobilis s'est établi à 30,4 Milliards de DA soit 275,6 Millions de Dollars (1 USD=110,2051 DA au 30 Juin 2016). Ce résultat place incontestablement Mobilis à la tête des 3 opérateurs Mobiles du Marche avec 9% de plus que le 2eme classé.

2.2. Siège :

Son siège est situé à Quartier d'Affaires d'Alger. Îlot 05, lots 27, 28 et 29 Bab Ezzouar.alger.

2.3. Statut juridique :

ATM MOBILIS a été créée le 3 Août 2003 sous forme d'entreprise publique économique/société par action (EPE/SPA).

[1] Document fournit par l'entreprise

2.4.Contacts de l'entreprise :

- ✓ www.mobilis.dz, www.3G.dz
- ✓ Service client 666, 888, 999
- ✓ 0661.00.73.00 pour les clients de l'entreprise.

2.5.Slogan :

- ➢ 2003-2010 : « Et que chacun parle », (en arabe : « *و الكل يتكلم* »,
- ➢ Depuis août 2010 : « Partout avec vous », (en arabe : « *أينما كنتم* »).

Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Figure n° 11 : Logo de l'entreprise

Source : www.mobilis.dz

Mobilis c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 143 Agences Mobilis.
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- De plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS).
- De Plateformes de Service des plus performantes.
- De l'innovation et un développement de plusieurs offre et services.

2.6. Les valeurs :

Nous présentons les valeurs communiquées par l'ATM Mobilis comme suit[1] :

- ➢ **Dynamisme :**

Notre approche est entièrement tournée vers l'avenir. Nous croyons à la rapidité de la conduite du changement et adaptons notre organisation en permanence. Nos clients perçoivent notre implication et notre savoir-faire, en ce sens, notre enthousiasme et notre optimisme sont communicatifs.

[1] Document interne à l'entreprise

- **Transparence :**

Nous sommes ouverts et expliquons nos choix. Notre principe est de dire que l'on fait et de faire ce que l'on dit. Nous partageons spontanément et pratiquons l'esprit équipe. Nous sommes à l'écoute de nos clients et répondons dans les meilleurs délais à toute réclamation.

- **Innovation :**

Nous valorisons le changement dans tous les domaines et favorisons la créativité. Nous sommes en phase avec les évolutions technologiques du marché et améliorons constamment nos produits et nos services. Nous faisons converger notre réseau et ses services pour proposer à la société Algérienne l'information de demain.

- **Loyauté :**

Nous protégeons et défendons les intérêts du consommateur algérien et travaillons à créer de la richesse et générer du progrès. Nous sommes solidaires et respections nos engagements. Nous pratiquons l'éthique dans nos actions et reconnaissons le mérite, l'excellence et l'honnêteté.

2.7.Les missions [1]:

L'entreprise est chargée d'assurer plusieurs missions afin d'atteindre les objectifs fixés dans le cadre de sa politique de développement.

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national pour :

- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile ;
- Maintenir et monter des équipements de téléphonie mobile ;
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de réseaux de téléphone mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients ;
- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire ;
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence ;
- Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

[1] Document interne à l'entreprise

2.8.Objectifs de Mobilis :

Chaque entreprise doit définir ses objectifs à tous les niveaux (Elle doit se fixer des buts pour l'ensemble de l'entreprise, puis pour chaque domaine d'activité stratégique. Les objectifs d'ATM Mobilis sont Développer le parc d'abonnés et acquérir de nouvelles parts de marché ;

- Améliorer la couverture radio et la maintenir opérationnelle ;
- Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché.
- Devenir l'opérateur multimédia par excellence ;
- Déploiement du service EDGE
- Extension du réseau UMTS (3G)
- Devenir opérateur corporatif ;
- Déploiement des services MVPN, VPN ;
- Développer le réseau commercial ;
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace ;

3. Les offres d'ATM Mobilis :

Elle offre à ses abonnés :

Offres post et prépayées, UMTS / GPRS / GSM /SMS / MMS, Roaming à l'international, Messagerie vocale, L'Internet Mobile, Fax Data, Consultation de la facture sur internet, Notification gratuite du solde après chaque appel, Appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris…etc. [1]

3.1.Pour les particuliers :

Les produits et services pour les particuliers de Mobilis, ont été conçus pour vous proposer des offres pour appels et navigation sur Internet diversifiés et innovants, destinés à s'adapter aux besoins de consommation, avec une tarification simplifiée et transparente.

Ils ont été conçus pour proposer des offres pour appels et navigation sur Internet diversifiés et innovants, destinés à s'adapter aux besoins de consommation, avec une tarification simplifiée et transparente.

3.1.1. Prépayés :

- Sim Mobtasim 4G :

Mobilis vous propose La Sim Mobtasim 4G dotée de **100 DA** de crédit au prix de **200 DA**. Désormais, les clients Mobtasim 3G peuvent activer la 4G gratuitement et bénéficier de

[1] www.mobilis.dz

2Go d'internet offerte. L'offre est disponible au niveau des agences Mobilis des 14 wilayas couvertes par la 4G à savoir Alger, Ouargla, Oran, Tlemcen, Constantine, Batna, Bordj Bou Arreridj, El Oued, Biskra, Boumerdès, Tipasa, Blida, Tizi-Ouzou et Sidi Bel-Abbés .

- Offre Navigui 4G :

A l'acquisition de la nouvelle offre Navigui 4G vous bénéficiez d'un bonus de bienvenue de 3Go + FB & Whatsapp valable 30 Jours en plus de 2Go chaque mois pour une période de 6 mois.

- Elkhedra :

Vivez les émotions du football avec la SIM des supporteurs.
Voir annexe n°01.

- Mobtasim classique :

Avec la Mobtasim, vous avez la liberté tout simplement et profitez de Chaque jour, deux (02) appels gratuits de 3 minutes (de 00h à 06h), Un tarif unique pour appeler vers tous les réseaux, Des Pass avantageux pour naviguer sur Internet en composant *600#.
Voir annexe n°02.

- Tewfik :

C'est une offre spéciale réservée aux étudiants, pour qu'ils restent toujours en contact avec leur communauté. Pour bénéficier de cette offre, il suffit de se présenter dans une Agence Commerciale Mobilis muni de l'une des pièces justificatives.

3.1.2. Postpayé :

- Win 1300 Control**:** pleins d'avantage
- 3 Numéros mobilis Favoris
- 3 Heures d'appel vers tous les réseaux chaque mois
- 250 DA de crédit mensuel offert chaque mois valable vers l'International
- Appels gratuits vers Mobilis de 21 H30 et jusqu'à 12H30,
- 100 SMS offerts chaque mois valable vers Mobilis,
- 1Go d'internet chaque mois,
- Connexion en illimité : Facebook, **T**witter, **W**hatsapp, **O**uedkniss.com, **I**nticweb.com.

3.1.3. Offre corporate « pour les entreprises » :

- L'offre « M'HENNI » : des offres flexibles pour les entreprises
- L'offre « Mobicorporate » : a été conçue pour répondre aux divers besoins de communications des entreprises. Elle comprend 3 forfaits, qui proposent un ensemble de bénéfices uniques pour joindre vos collaborateurs, partenaires ou clients ;
- L'offre « flotte » de Mobilis : Les Offres Flottes de Mobilis Entreprises répondent parfaitement aux besoins intensifs de communication.
- L'offre de « parrainage » : Proposant des tarifications très avantageuses, ces offres ont spécialement été conçues pour faciliter les échanges entre communautés constituées des employés et de leurs familles respectives
- La solution MVPN (Mobile Virtual Private Network) : permet de créer, organiser et gérer leur propre réseau de communication d'entreprise en exploitant au mieux l'ensemble de ses fonctionnalités ;
- Connectivité Machine to Machine : Le machine to machine (M2M) est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine (on parle aussi d'objets communicants).
- Le Cloud Computing : le Cloud est une technologie qui permet de stocker des données et des logiciels sur des serveurs localisés à distance au lieu de les stocker sur des serveurs locaux au sein de l'Entreprise.

Aussi Mobilis propose la vente des mobiles en ligne par l'ouverture d'une possibilité de réservation en ligne afin de faire des commandes préalable et de récupérer le téléphone au niveau des points de ventes les plus près des abonnés.

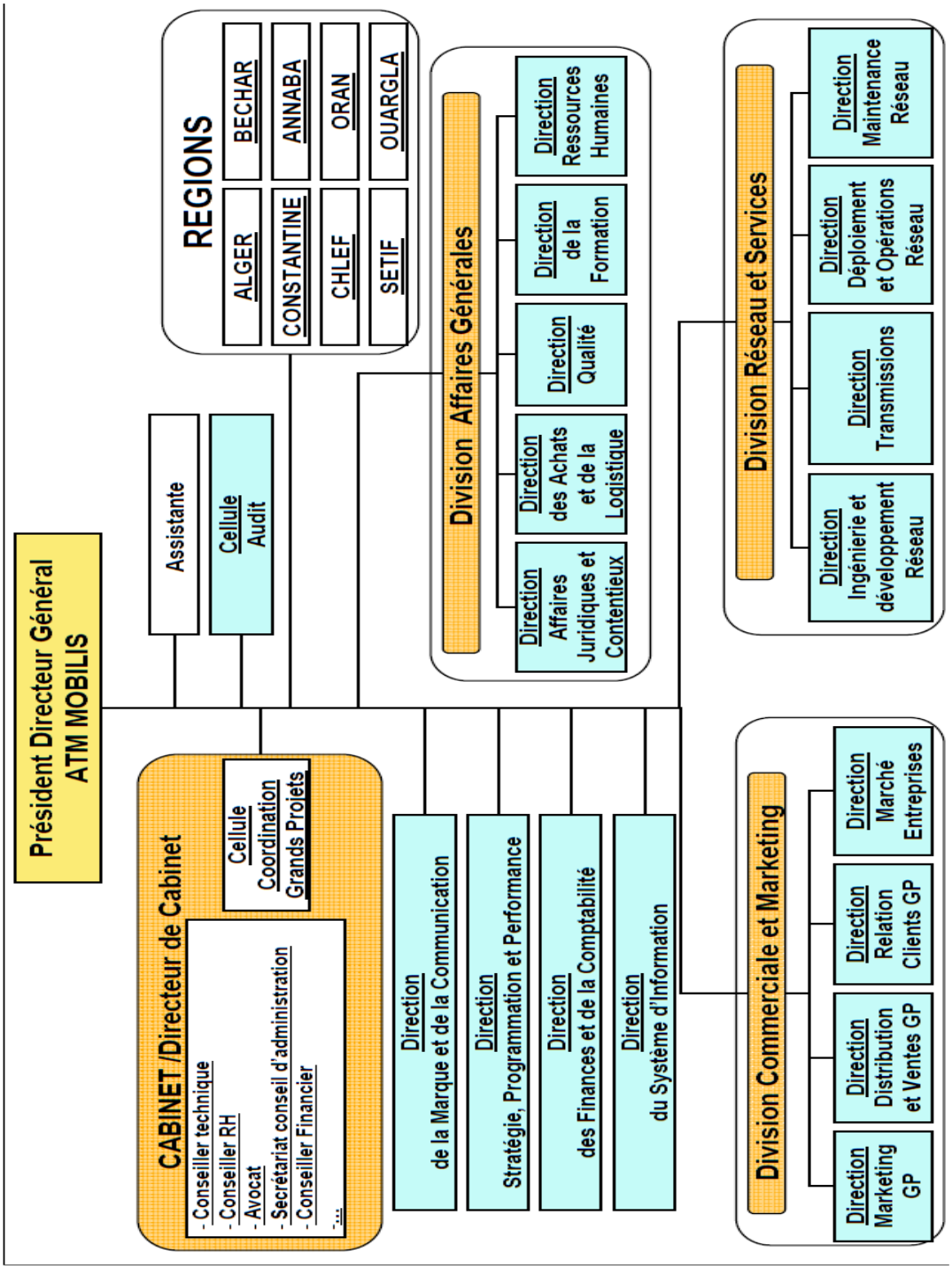
4. Les directions régionales de Mobilis[1] :

- Direction régionale d'Alger
- Direction régionale de Constantine
- Direction régionale d'Annaba
- Direction régionale d'Oran
- Direction régionale de Sétif
- Direction régionale d'Ouargla
- Direction régionale de Béchar

[1] Document interne à l'entreprise

5. Organisation structurelle de l'ATM Mobilis :

Figure n° 12 :L'organigramme de l'entreprise



Source : document interne à l'entreprise

5.1.Les structures organisationnelles de Mobilis :

Les structures des entreprises varient en fonction de sa taille, son historique, son domaine d'activité, sur ce nous allons présenter quelques divisions principales et qui sont en relation avec notre thème.

5.1.1. La direction générale :

La direction générale est dirigée par un président directeur général qui est assisté par des conseillers dans les différents domaines d'activités à savoir, la technique, ressources humaines, finance, juridique et affaires générales.

5.1.2. Les divisions de MOBILIS :

Pour mener les politiques complexes coordonnées au niveau des directions, en garantissant une prise en charge opérationnelle de bon niveau par les structures attachés, MOBILIS a opté pour la mise en place de divisions managerielles regroupant l'autorité et le savoir-faire, et dont les rôles à tenir son :

5.1.2.1.Le rôle des divisions :

- Eviter un rattachement direct au PDG d'un nombre important d'entités ayant des responsabilités opérationnelles, nécessitant des arbitrages ou des validations fréquentes ;
- Disposer d'un niveau opérationnel supérieur au niveau de celui des directions opérationnelles, pour porter les politiques multi métiers transverses des directions, qui structurent en cohérence l'activité des directions, au service d'objectifs business et d'objectifs de performance globale ;
- Diffuser des méthodes et des managements unificateurs des différents directions centrés sur la performance et permettant d'atteindre les objectifs communs tels que la rigueur financière, optimisation des investissements et satisfaction de la clientèle.
- Tenir des objectifs majeurs qui nécessitent la maitrise des métiers du domaine.

Nous intéressons à la division commerciale et marketing (DVCM)

5.1.2.2.La division commerciale et marketing (DVCM) :

La fonction de la DVCM est de manager en cohérence les (3) directions opérationnelles qui concourent à l'exploitation du marché Grand public, et qui portent les (3) fonctions suivantes :

- Ventes / distribution
- Marketing
- Relation clients

Le rôle de cette division est de :

- Définir la politique générale à court et moyen terme de l'exploitation de chaque marché et les objectifs associés ;
- Définir le grand dimensionnement des infrastructures de ventes et de relation clients ;
- Valider les roadmaps produits et services de la direction marketing ;
- Valider les plans d'animation des ventes ;
- Valider les politiques proposés par le département de la relation client ;
- Fixer les objectifs annuels de chaque direction dans le cadre du plan d'actions annuel et vérifier et inciter à la tenue des objectifs.

Section 02 : La Gestion de la Relation Client de l'ATM Mobilis :

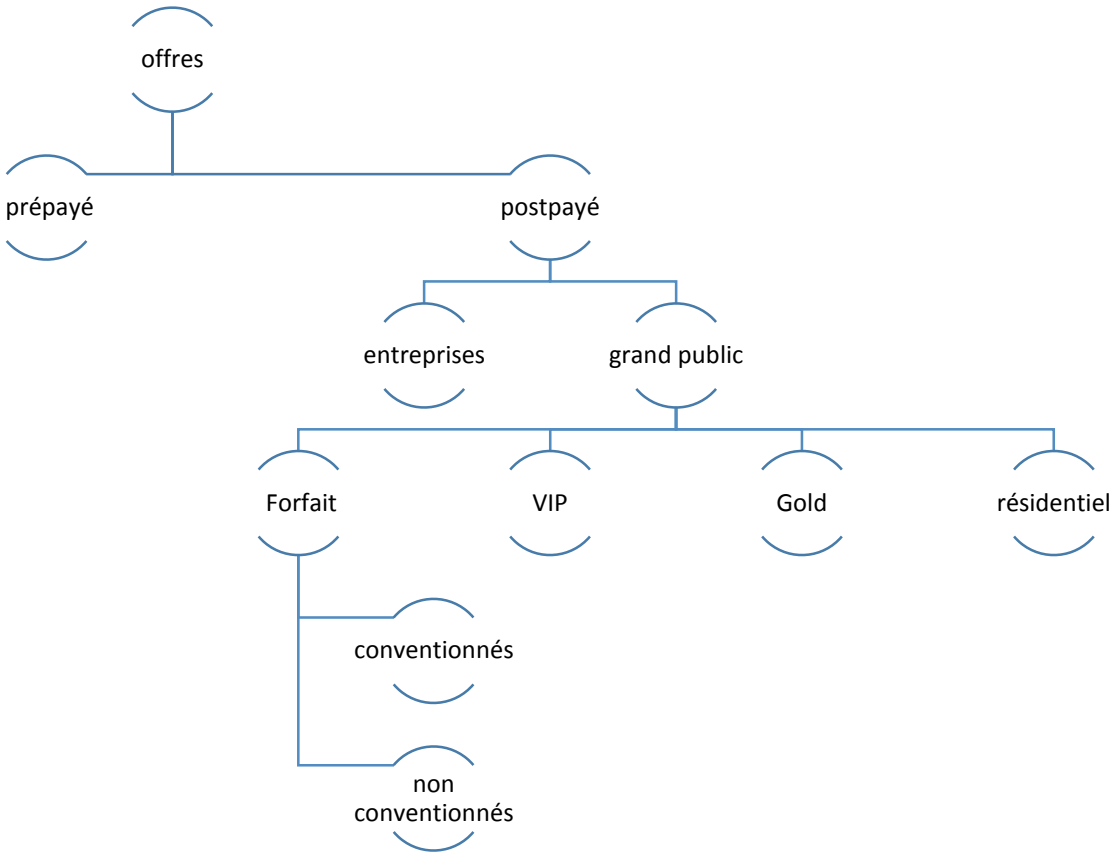
L'objectif de l'ATM Mobilis est d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Mobilis place ses clients au centre de ses préoccupations.

Nous allons entamer l'observation de la gestion des clients de Mobilis par la définition des différents segments qu'opère l'entreprise, par la suite on va voir quelque politique de fidélisation et de récompense des clients de Mobilis et à la fin nous allons aborder comment Mobilis empêche ses clients de résilier surtout en la concurrence actuelle sur le marché.

1. La segmentation des clients de MOBILIS :

Les différents segments sont schématisés par la suite

Figure n°13 : les segments de l'ATM Mobilis[1]



Source : élaborer par nous-même

[1] Document interne à Mobilis

L'ATM Mobilis opte pour deux segments stratégiques ; les clients post-payé et prépayés, où le segment post-payé se subdivise en deux autres segments, qui sont le grand public et les entreprises.

- Le grand public se répartis entre des sous segments : VIP, Gold, résidentiel et forfait dont les forfaits peuvent être conventionnés ou non conventionnés.
- Les Gold : ceux sont les clients qui répondent aux critères suivants ; consommation supérieure à 30 000 DA /mois, ancienneté et solvabilité.
- Les VIP : ceux sont des personnalités publiques qui bénéficient de certains avantages en raison de leur statut.
- Les résidentiels : ceux sont les clients qui possède une ligne post-payé mais qui n'appartient pas aux deux segments précédents.
- Les clients forfaits : ceux qui ont optés pour des lignes de forfaits 0661 ou un forfait premium ou bien premium top. Ce segment distingue dans son tour en clients conventionné appartenant à certaines institutions publiques (douane, gendarmerie, police…) qui profitent de 40% de remise sur les services de Mobilis, et aux clients non conventionnés.

2. <u>Le GOLDEN club de Mobilis :</u>

ATM Mobilis, premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, a organisé en Avril 2012, une soirée dédiée aux meilleurs clients post payés et prépayés de Mobilis. Cette soirée a tracé en premier temps le chemin de Mobilis en matière de placer ses clients à son centre d'intérêt [1]

Les clients qui représentent les 48 wilayas de l'Algérie, lors de cet évènement, ont été honorés par le décernement du trophée Mobilis du meilleur client, au total 12 trophées ont été remis pour les catégories suivantes :

- Meilleur Client Post Payé,
- Meilleur Client Prépayé,
- Le DOYEN des Clients Mobilis,
- Le Meilleur Client Roameur.

Le Golden Club, confirme le positionnement de Mobilis qui met le Client au centre de ses préoccupations afin de le comprendre pour mieux le satisfaire, d'où cette action qui

[1] http://www.mobilis.dz/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2012&Id_Communique=266 (consulté le 15/05/2017, publié le 26/04/2012)

s'inscrit dans un programme de fidélisation que lance Mobilis, et qui vise à pérenniser et renforcer la relation clients/opérateur.

Avec le Golden Club, Mobilis montre d'autres facettes telles que la connaissance client grâce à son CRM et son haut degré de profiling car avant tout le métier d'opérateur de télécommunications est un métier de mise en relation sans oublier la confiance car la première demande des clients à leur opérateur est d'abord la bonne délivrance du service[1].

3. La rétention des clients post payés :

La rétention des clients postpayés au sein d'ATM Mobilis se fait en deux niveaux :

- **1er niveau :**

Quand un client postpayé se présente dans l'agence pour résilier sa ligne, le conseiller client lui demande le motif de sa résiliation. Il tente de le convaincre de ne pas résilier et lui assure que son problème va être régler dans les brefs délais ou par traiter sa réclamation sur place.

Ensuite, si le client est retenu, le conseiller client rempli un rapport de rétention sur lequel il doit figurer le nom complet du client, le numéro de sa ligne, le motif et la date de sa demande de résiliation et l'offre proposé pour lui empêcher de se résilier.

Tous les rapports remplis au sein des agences commerciales sont par la suite transférer hebdomadairement à la cellule de rétention.

Ils sont ensuite regrouper en un seul rapport qu'elle transmet à la sous-direction du métier front office au sein de la DRC (direction relation client G.P), cette dernière est chargé de calculer les taux de rétentions.

- **2ème niveau :**

Dans le cas où le client persiste en sa décision de se résilier, le conseiller au niveau de l'agence lui rappelle qui doit attendre au minimum 7 jours pour pouvoir résilier comme indiqué dans le contrat.

---

[1] http://www.itmag-dz.com/pour-renforcer-la-relation-avec-ses-clients-mobilis-lance-le-golden-club/ (consulté le 15/05/2017, publié 05/05/2017)

Le client rempli un formulaire de résiliation qui va être transférer à la cellule de rétention au sein de la DRC, où les responsable sur la résiliation vont tenter de l'empêcher de résilier sa ligne durant ces 07 jours, en lui proposant des solutions en fonction de son motif.

La migration vers les nouveaux forfaits était l'argument sur lequel la cellule s'appui pour les empêcher de résilier.

Suite aux offres très attractives lancées par les concurrents d'ATM Mobilis, la rétention des clients est devenue de plus en plus une tache non délicate.

4. La gestion des réclamations :

Il existe 03 niveaux de gestion des réclamations au sein d'ATM Mobilis

- **1er niveau :**

Si le client rencontre un problème quelconque, il doit appeler le service client (le call center) ou bien se présente au niveau de l'agence commerciale la plus proche. On peut citer les problèmes d'activation de la 3G ou des forfaits…etc.

- **Le call center de Mobilis[1] :**

Le 23/05/2004, Mobilis annonce l'ouverture d'un call center afin de mieux servir les abonnés et répondre à leurs demandes.

En cours du premier trimestre de l'année en cours, « le centre d'appel de Mobilis sis à El Biar, a été complètement rénové afin d'accueillir plus de télé-conseillers ». Trois départements ont été aménagés au sein du Call Center de Mobilis, il s'agit du département de la Gestion RH (ressource humaine), celui de la formation et enfin le reporting.
Aussi, le centre d'appel de Mobilis est réparti en quatre services. Le premier réservé aux clients postpayés, joignable en appelant le 666, le second numéro 555 est réservé aux clients mobiposte et mobicontrôle, le troisième dédié aux clients prépayés mobiliscarte et Gosto joignable en appelant le 888 et enfin le quatrième service qui gère les appels des abonnés VIP et Corporate pour qui le numéro 999 est réservé.
Sur le plan du flux des appels traités par les télé-conseillers, chacun traite quotidiennement en moyenne 120 appels.

[1] http://www.forumdz.com/showthread.php?8487-Centre-d%92appel-de-Mobilis (consulté le 15/05/2017, publié le 09/11/2008)

Les télé-conseillers sont constamment suivis à travers des formations continues leurs permettant d'avoir un concentré d'informations sur les nouveaux services lancés par l'opérateur mais aussi sur le développement et l'enrichissement des techniques comportementales du télé-conseiller notamment la perfection du « discours ».
Enfin,le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie compte élargir son réseau de centre d'appel vers un déploiement régional.

- **2ème niveau concernant les problèmes techniques :**

Face aux problèmes techniques qui dépassent les compétences des téléconseillers ou des conseillers d'agences, la réclamation est transmise par mai à la cellule réclamation où va être rigoureusement traité par des techniciens.

- **3ème niveau :**

Quand il s'agit d'un problème plus complexe, la réclamation est transmise par la suite à une équipe plus spécialisée et expérimentée. Au niveau des agences, un livre de doléances est à la disposition des clients pour qu'ils expriment leurs appréciations et mécontentements[1].

[1] Entretien avec Mme Zitouni chef de département fidélisation

Chapitre IV :

L’impact de la communication directe sur la gestion de la relation client au sein de l’ATM Mobilis

Chapitre 04 : l'impact de la communication directe sur la gestion de la relation client au sein de l'ATM Mobilis

Dans notre recherche, nous sommes intéressées à l'aspect de la gestion de la relation client au sein de l'ATM Mobilis ainsi que la communication directe avec la clientèle.

Ce chapitre va être dédié à l'approche méthodologique de notre étude, détaillé dans une première section, ainsi que l'analyse des résultats du questionnaire et de l'entretien et les recommandations dans une deuxième section. Nous nous somme servi de l'étude qualitative qui est un entretien auprès du chef de département de fidélisation et d'une étude quantitative sous forme d'un questionnaire auprès d'une population représentative, pour le but de déterminer l'apport de la communication directe dans la gestion de la relation client.

Section 01 : l'approche méthodologique

Nous avons jugé primordial de rappeler par l'approche méthodologique du questionnaire et de l'entretien.

1. Enquête quantitative :

« Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage»[1]

2. Enquête qualitative :

« Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés. Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits »[2].

[1] https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/ (consulté le 25/08/2017)
[2] Ibid, (consulté le 25/08/2017)

3. Les outils de recherche :

3.1. Le questionnaire :

Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées[1].

Dans notre questionnaire administré nous avons opté pour deux types de questions :

- les questions fermées : une question fermée ne proposant le choix qu'entre deux réponses.
- Des questions fermées à choix multiples est une question au sein de laquelle l'individu interrogé peut choisir plusieurs réponses parmi l'ensemble des réponses proposées.
- Une question qualifiante fermée dichotomique qui permet de sélectionner les répondants qui vont poursuivre le questionnaire ou répondre à une ou plusieurs questions spécifiques. La question qualifiante est posée en début de questionnaire.

  « Lors d'une étude administrée sur Internet, si la réponse à la question qualifiante montre que l'individu ne possède pas la ou les caractéristiques recherchées, celui-ci ne pourra pas accéder aux questions suivantes »

3.2.L'entretien :

« Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé ». C'est une discussion orienté, un « procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés »[2].

3.2.1. Entretien non directif :

« Il y a généralement un thème central décomposé en quelques principaux sous-thèmes déterminé à l'avance et sur lesquels on fait parler, tour à tour, l'interviewé. Ce type est un peu plus structuré et le degré de liberté y est peu plus réduit ».

3.2.2. Entretien semi directif :

« Elle se rapproche du précédent mais le degré de liberté est plus réduit l'interrogé aura à répondre le plus directement possible à des questions précises, il ne doit pas dévier du cadre de chaque question ni associer librement selon son inspiration comme dans les types d'entretiens précédents ».

---

[1] OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : **Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales**, 1ère édition 2013, P77.

[2] Ibid., P72

3.2.3. Entretien directif :

« C'est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement ».

- Le type d'entretien que nous avons choisis pour élaborer notre étude qualitative est de nature directif, vu la non maitrise des notions liés à la gestion de la relation client auprès de notre interviewé, car pour lui ce sont des termes théorique académiques et pour limiter les glissements vers les concepts de la fidélisation.
- Concernant la technique de recueil de données, elle a été faite face à face pour que nous prenons conscience de l'attitude de l'interviewé.
- Afin de structurer notre entretien, nous avons procéder par un guide d'entretien qui permet à notre interviewé d'affirmer ou de confirmer certains faits.

3.3.L'objectif de l'enquête :

Notre objectif général de la recherche sert à trouver le rapport qui existe entre la communication directe et la gestion de la relation clientèle dans une entreprise de télécom. En même temps nous nous intéressons à savoir comment l'ATM Mobilis gère la relation avec ses clients notamment les plus fidèles, par le biais des informations reçus lors de l'entretien, et de déterminer l'appréciation des clients de Mobilis concernant sa communication directe avec eux.

3.4. L'administration du questionnaire :

L'administration d'un questionnaire est la phase d'une enquête durant laquelle le questionnaire est soumis aux individus faisant partie de l'échantillon, l'administration du questionnaire peut se faire :

– en face à face (domicile, rue, point de vente,..) ;

– par téléphone ;

– par voie postale ;

– par Internet ;

– par le biais d'un enquêteur ou par auto-administration.

Afin de réaliser notre enquête auprès des utilisateurs de la téléphonie mobile, nous avons opté pour un questionnaire auto-administré (par internet), parce qu'il est moins couteux à déployer et gérer et la saisie est automatisée. Les questionnaires en ligne nous a permis aussi de suivre

en temps réel l'évolution des réponses et des résultats, contrairement aux autres modes d'administration.

Notre enquête a été réalisée sur un échantillon de 100 personnes, nous avons procédé à un échantillonnage où nous ne sommes pas limités à une tranche d'âge ou à un sexe ou une catégorie particulière.

3.5.L'échantillonnage :

3.5.1. Définition d'un échantillon :

Un échantillon d'étude quantitative est dit représentatif lorsqu'il possède les mêmes caractéristiques que la population que l'on souhaite étudier (population mère). Cette représentativité doit surtout se faire sur les caractéristiques pouvant influencer les réponses. Un échantillon représentatif peut normalement être obtenu par un échantillonnage aléatoire ou par l'utilisation de la méthode des quotas. Le principe de représentativité est également nécessaire pour les panels qui sont une forme d'échantillon permanent.[1]

3.5.2. Méthode de l'échantillonnage :

Pour le but de répondre à notre problématique nous avons opté aussi pour l'utilisation d'une méthode quantitative, et dans notre domaine universitaire l'échantillonnage par convenance est le plus souvent utilisé bien qu'il ne soit pas toujours représentatif

3.5.3. La taille de l'échantillon :

Le questionnaire a été soumissionné par internet, la durée de l'enquête était d'une semaine, au moment où nous atteint 100 réponses nous l'avons ensuite retiré.

3.6.Traitement et analyse de données :

Pour le traitement d'informations collectées, nous avons utilisé le Microsoft Office Excel 2013, ce dernier nous a permis de les traiter en :

- **Tris à plats :**

Un tri à plat restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude. Le tri à plat se distingue du tri croisé qui lui combine les résultats obtenus sur 2 questions, voire plus.[2]

---

[1] https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-representatif/ (consulté le 25/05/2017)

[2] Ibid. (consulté le 25/05/2017)

Section n°02 : résultat et l'analyse de l'enquête menée

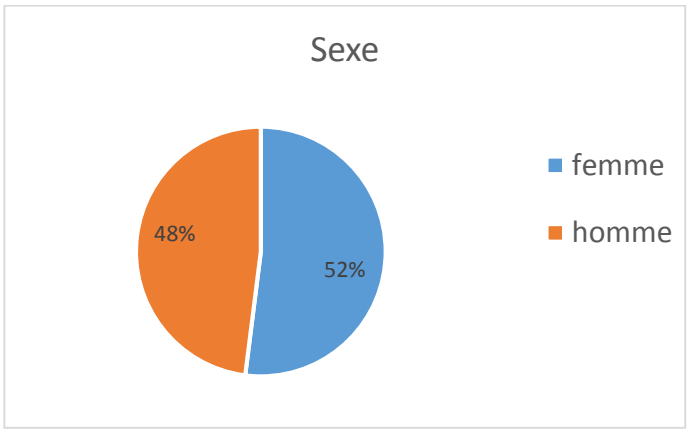
Dans cette section, nous allons analyser les résultats obtenues du questionnaire administré et par la suite nous allons présenter les axes du guide d'entretien ainsi que le profil de notre interviewé et enfin la synthèse globale des résultats, les suggestions et les recommandations.

1. **Analyse des données du questionnaire :**

- **Tris à plats :**
- **Fiche signalétique :**

➢ **Question n°1 :** vous êtes ?

Figure n°13 : répartition du sexe des interrogés



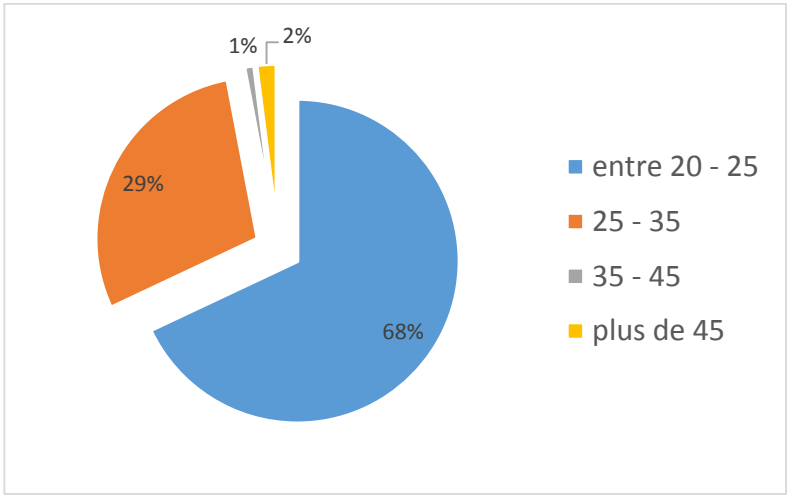
Source : élaborer par nous-même d'après les résultats

Commentaire :

Nous observons que 48% des personnes interrogés sont du sexe masculin et 52% sont du sexe féminin. Ce qui n'affecte pas notre étude quantitative.

➢ **Question n°2 :** quel est votre âge ?

Figure n°14 : tranches d'âge des interrogés



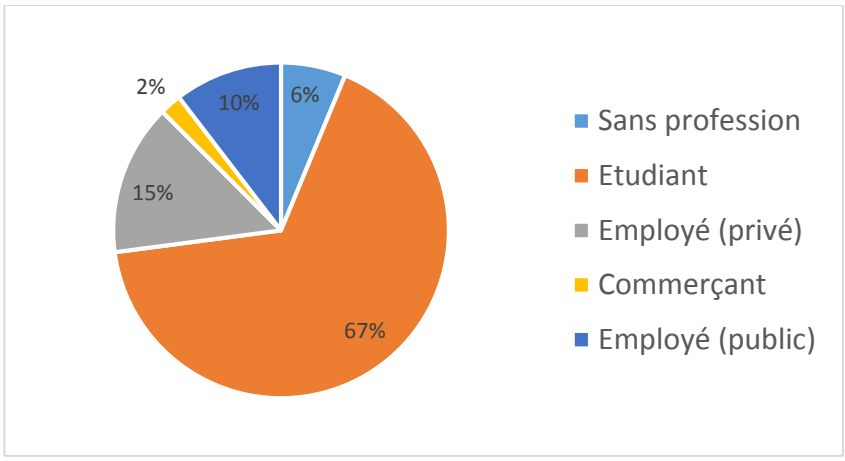
Source : élaborer par nous-même d'après les résultats

Commentaire :

On constate que 68% des répondants sont entre 20 et 25 ans, 29% d'entre eux entre 25 et 35 ans 1% ont entre 35 et 45 ans et 1% seulement ont plus de 45 ans.

➢ **Question n°3 :** quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Figure n°15 : la catégorie socioprofessionnelle des interrogés



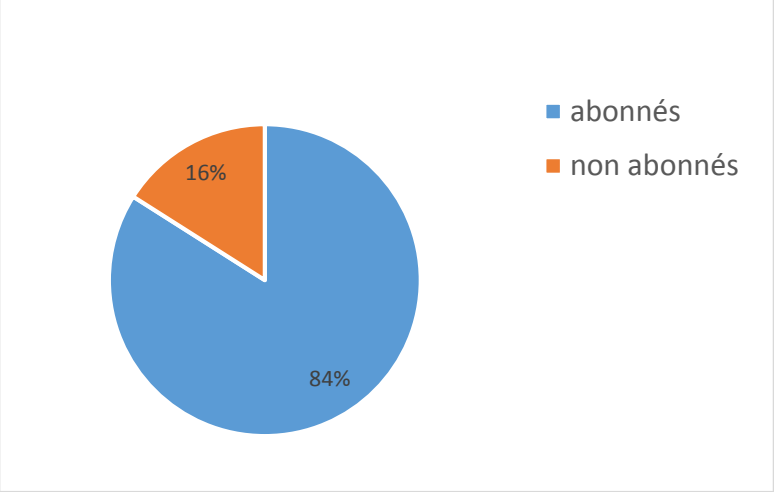
Source : élaborer par nous-même d'après les résultats

Commentaire :

L'observation du graphique nous a permis de constater que notre échantillon est constitué de 67% d'étudiants, de 15% d'employés (privé), de 10% des employés (public) et de 6% des personne sans emploi, et enfin 2% sont des commerçants.

- **Question qualifiante :** êtes-vous abonné de Mobilis ?

Figure n°16 : la représentation graphique de résultats



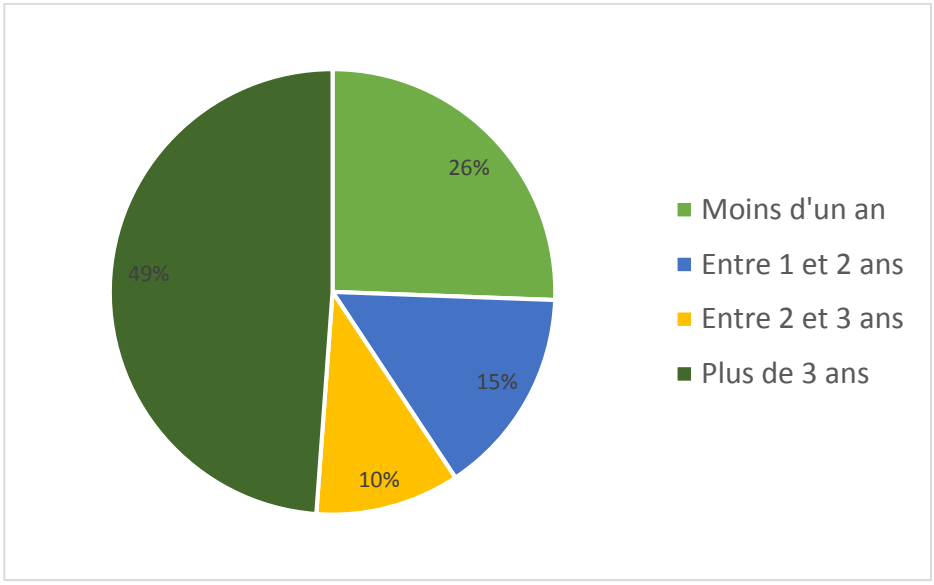
Source : élaborer par nous-même d'après les résultats

Commentaire :

Comme il nous confirme le graphique, 84% de nos interrogés sont des abonnés de Mobilis hors que 16% ne le sont pas, ce qui nous confirme que Mobilis a le plus grand nombre d'abonnés de la téléphonie mobile en Algérie. Cette question nous a permet de sélectionner les répondants qui vont poursuivre le questionnaire.

➢ **Question n°2 :** quelle est votre durée d'abonnement à Mobilis ?

Figure n°17 : représentation graphique des résultats de la durée abonnement des clients



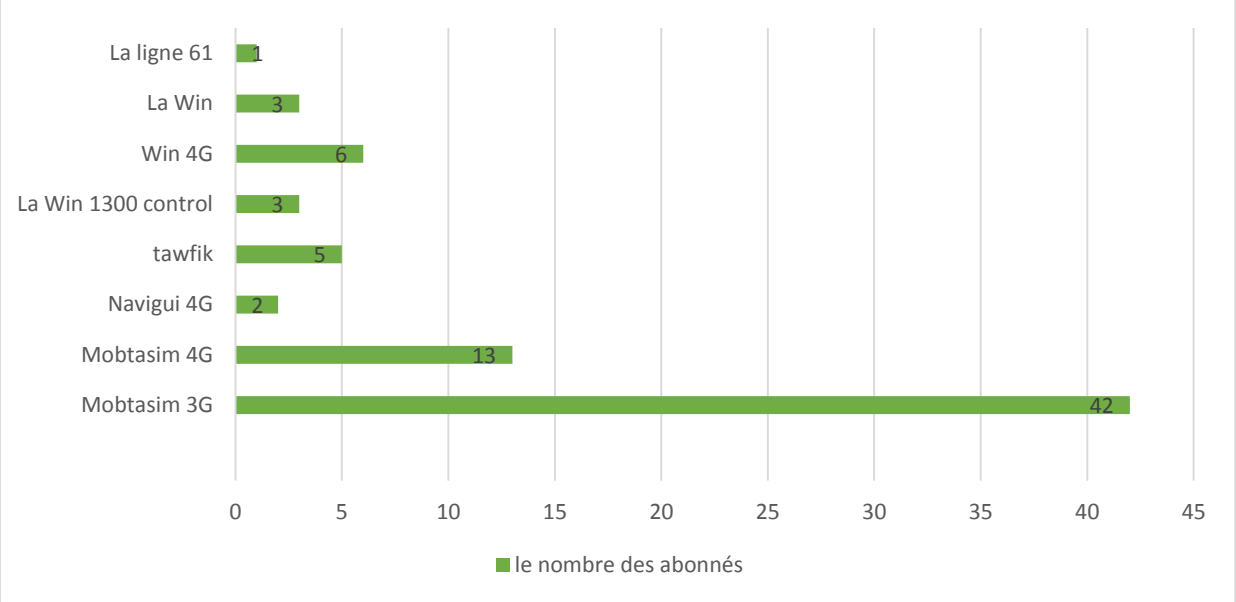
Source : élaborer par nous-même d'après les résultats

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, nous remarquons deux grands taux concernant la durée d'abonnement à Mobilis des personnes interrogés ayant une ligne Mobilis ; le plus élevé est de 49% représente le taux des clients qui sont abonnés à Mobilis depuis plus de 3ans, ce qui reflète leur fidélité à l'opérateur, ensuite le taux des abonnés moins d'un an est de 26% ce qui fait que Mobilis attire de plus en plus des nouveaux utilisateurs de son opérateur téléphonique. Et enfin, 15% des interrogés sont des clients de Mobilis de moins de 2ans, et le taux le plus bas est celui des clients abonnés dans une période entre 2 et 3ans.

➢ **Question n°3 :** quelle offre possédez-vous ?

Figure n°18 : la répartition des résultats selon l'abonnement des offres



Source : élaborer par nous-même d'après les résultats

Commentaire :

L'analyse du graphique nous a permis de distinguer entre les offres qui suscite le plus grand nombre des abonnés, l'offre « Mobtasim3G » possède 42 abonnés sur le total des personnes interrogés étant abonnés à Mobilis. Ensuite, l'offre « Mobtasim4G » a 13 abonnés à partir de personnes interrogées, « Win4G » possède 6 abonnés, l'offre « Tawfik » 5 abonnés, «la Win » et « la Win 1300 control » possède 3 abonnés, « Navigui 4G » et « la ligne 61 » 2 et 1 abonné respectivement du total de personnes interrogés ayant un abonnement à une des offres d'ATM Mobilis.

La généralisation dès Janvier 2016 des offres 3G sur les 48 Wilayas du pays, a fait en sorte que 58% des abonnés Mobilis sont désormais en 3G, ce qui confirme notre résultat[1].

Le lancement de l'offre WIN post payée, a multiplié par 5 Le nombre d'abonnés post payés par rapport à 2015, ceux-ci ne confirme pas tellement nos résultats, car notre échantillon est constitué majoritairement des étudiants qui n'optent pas pour les offres post payés[2].

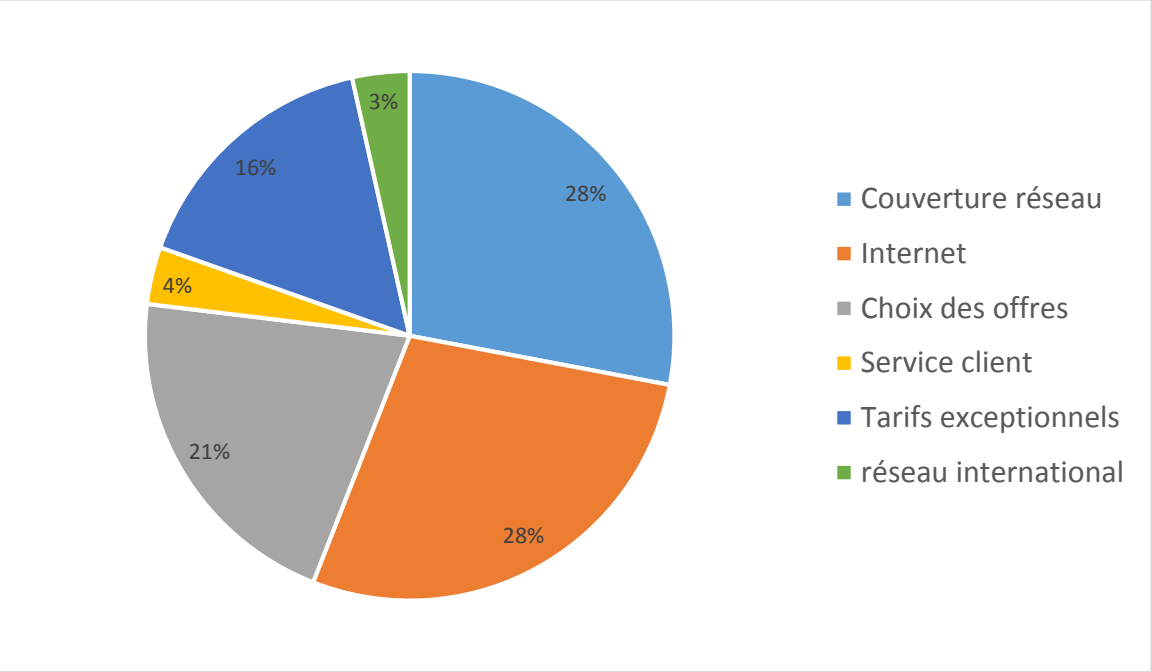
[1] http://www.mobilis.dz/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2016&Id_Communique=688 (consulté le 20/05/2017)

[2] http://www.mobilis.dz/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2016&Id_Communique=688 (consulté le 20/05/2017)

Nous constatons que même si le taux de présence le plus élevé dans les personnes interrogés sont des étudiant ayant une puce Mobilis, ceux sont concernés par l'offre « Tawfik » spécial segment étudiant, il est évident que l'offre « Mobtasim 3G » est plus intéressante.

➢ **Question n°04 :** pour quelle raison vous avez choisis Mobilis ?

Figure n°19 : La répartition des résultats selon la raison du choix



Source : élaborer par nous-même d'après les résultats

Commentaire :

Le graphique n°17 nous indique que « internet » et « couverture réseau » sont les motifs le plus dominant par 28% comme raison des clients pour s'abonner à Mobilis. La multiplicité des offres que présente Mobilis sur son marché est la raison pour que 21% des clients de notre échantillon d'avoir choisi l'opérateur. Ensuite « tarifs exceptionnels » représente 16% de réponses des interrogés, « service client » et « réseau à l'international » représentent 4% et 3% respectivement comme raison du choix de l'opérateur Mobilis.

La couverture du territoire national en 3G++ s'effectue conformément aux engagements de l'opérateur national vis-à-vis de l'ARPT. La 3G++ classée #1 par l'ARPT sera la première et la seule à couvrir les 48 Wilayas avant fin 2015. Et dans les zones encore non couvertes en

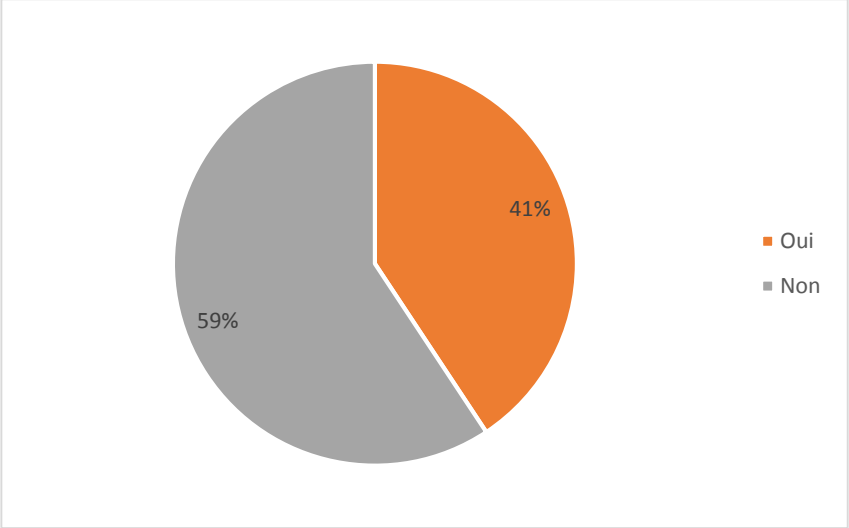
3G++, les abonnés basculeront automatiquement sur le réseau 2G de Mobilis (sous réserve d'avoir activé ce basculement sur leur mobile)[1].

Le maintien de la tarification a la seconde contrairement aux 2 autres opérateurs mobiles.

Ceci confirme nos résultats que l'internet et la couverture réseau sont les motifs les plus intéressant pour avoir choisi Mobilis.

- **Question n° 05 :** saviez-vous que Mobilis stock vos coordonnées comme le nom, l'adresse ?

Figure n°20 : représentation graphique des résultats



Source : élaborer par nous-même d'après les résultats

Commentaire :

Dans le graphique précédent n°18, nous remarquons que 41% des interrogés savent que Mobilis stock leur coordonnées comme noms et adresses, ces coordonnés ont été fourni par le client lors de l'achat d'une puce et la signature du contrat. Cependant 59% des interrogés qui possèdent un abonnement Mobilis ne savent pas ce fait.

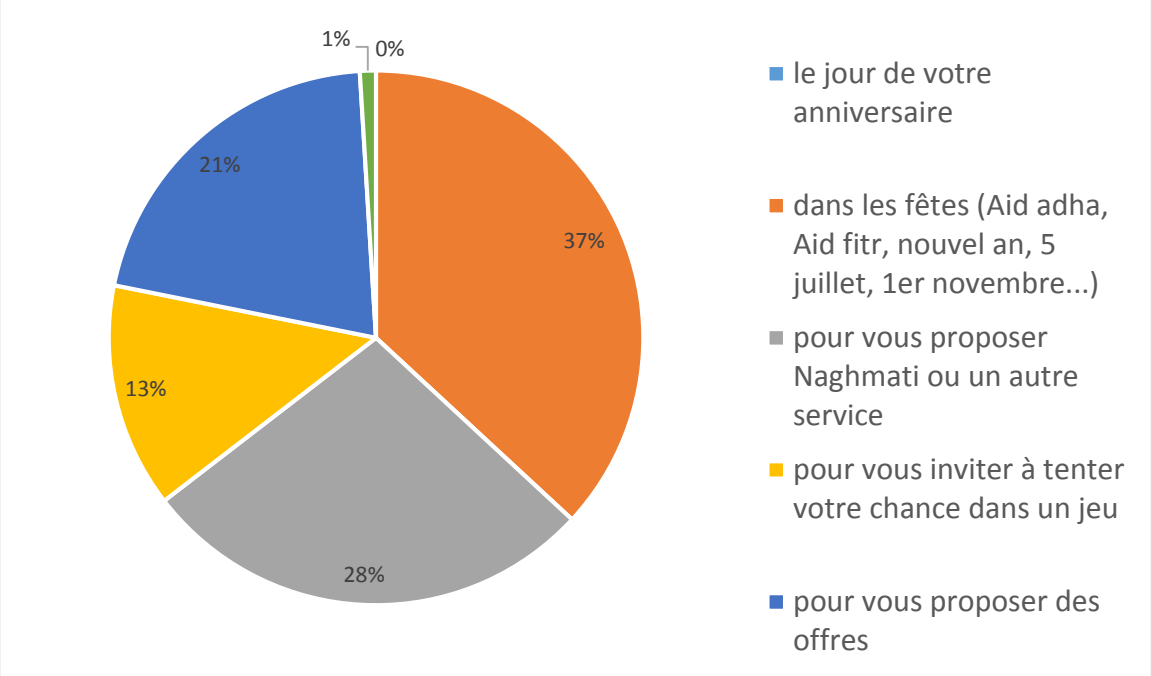
Ces coordonnées sont utilisées afin de personnaliser les messages envoyés aux clients.

Voir annexe n°3 (message de la part de Mobilis contenant le nom et un autre l'adresse).

[1] http://www.mobilis.dz/couverture_3g.php (consulté le 20/05/2017)

➢ **Question n°06 :** quel sont les SMS les plus fréquents envoyés par Mobilis ?

Figure n°21 : la représentation graphique des résultats de la fréquence des SMS



Source : élaborer par nous-même d'après les résultats

Commentaire :

Nous constatons que 37% des abonnés ont remarqué que Mobilis leur envoie des SMS pour leur souhaiter heureuse fêtes religieuses et nationales. 28% reçoivent des SMS pour activer le service NAGHMATI, 21% et 13% reçoivent des SMS proposant des offres et pour participer aux jeux respectivement, et enfin 1% reçoivent des autres SMS. Cependant, aucun client ne reçoit un SMS le jour de son anniversaire.

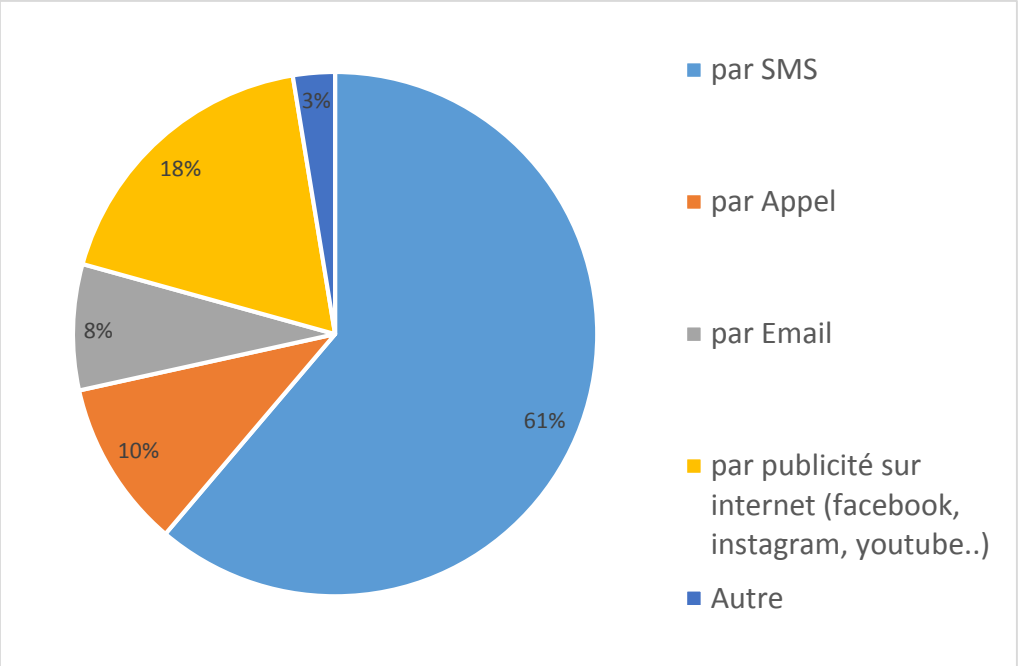
Le service NAGHMATI étant très bénéfique pour l'opérateur, 40DA/mois, c'est pour cela Mobilis met en avant ses offres de NAGHMATI auprès des clients afin d'augmenter ses gains. L'opérateur Mobilis souhaite des bonnes fêtes à ses clients afin de leur montrer sa sympathie et son engagement envers ses clients.

Mobilis suscite l'intérêt de ses clients en leurs proposant des nouvelles offres à chaque fois, ce qui reflète sa stratégie de communication « *push* ».

(Voir annexe n°4).

➢ **Question n°07 :** par quel moyen de communication directe vous préfériez être contacté ?

Figure n°22 : la répartition des résultats obtenus des moyens de la communication directe



Source : élaborer par nous-même d'après les résultats

Commentaire :

Nous constatons que 61% des clients préfèrent être informé des offres de Mobilis via SMS car cela se passe en temps réel, quand client aperçoit le message, il peut mener une action d'achat immédiat de l'offre. 18% préfèrent être informé par les publicités sur internet et réseaux sociaux vu que les Algériens sont devenu de plus en plus connecté sur les différents réseaux sociaux et nous apercevons une certaine interactivité entre les clients et les community manager sur la page Facebook officielle de Mobilis qui contient 2 360 405 abonnés.

Il est évident que les clients souhaitent de plus en plus recevoir les informations et les nouveautés sur réseaux sociaux vu qu'ils sont actifs et le nombre des utilisateurs de Facebook Algériens est de 17millions dans l'année 2017 équivaut à 43% de la population.[1]

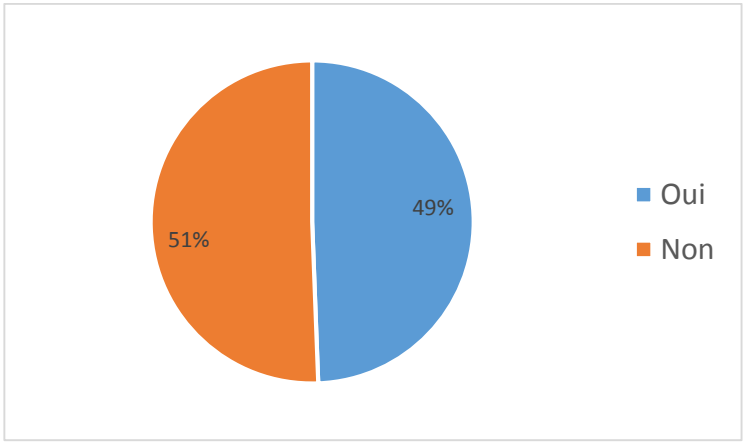
Cependant, que 10% des interrogés préfèrent l'outil de l'appel téléphonique vu que la majorité apercevoir l'appel comme nuisance. 8% et 3% concerne ceux qui aiment être informé par e-mail et par d'autres moyens de communication directe.

---

1 https://www.algerie1.com/tech/17-millions-dutilisateurs-facebook-en-algerie (consulté le 25/05/2017)

➢ **Question n°08** : avez-vous déjà appelez le service client de Mobilis ?

Figure n°23 : la représentation graphique nombre des clients qui appellent le service client



Source : élaborer par nous-même d'après les résultats

Commentaire :

D'après la représentation graphique des résultats obtenus nous remarquons que 51% de nos interrogés n'ont jamais appelé le service client de Mobilis, cependant 49% uniquement ont déjà appelé le service client autrement dit le call center.

➢ **Question n°09 :** comment jugez-vous le service client de Mobilis ?

Tableau n°11 : l'avis des interrogés sur le service client de Mobilis

	Effectif	pourcentage
Pas du tout utile	9	18.4%
Moyennement utile	28	57.1%
Très utile	12	24.5%
total	49	100%

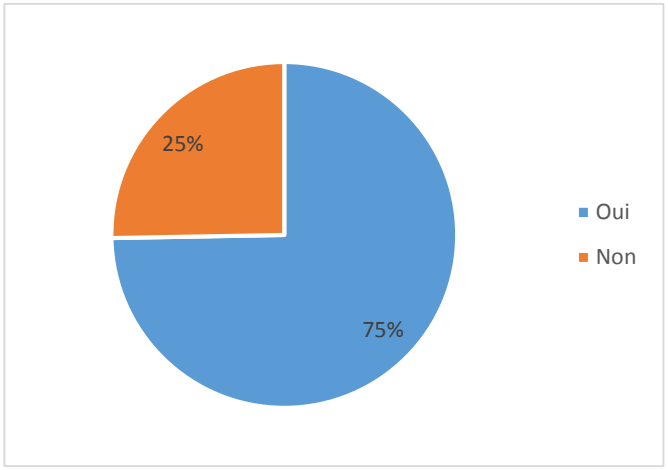
Source : élaborer par nous-même d'après les résultats

Commentaire :

Nous constatons dans le tableau précédant que le plus grand effectif est celui qui juge que le service client de Mobilis est moyennement utile avec 57%, ensuite 24.5% le juge très utile et enfin 18.4% juge qu'il n'est pas du tout utile.

➢ **Question n°10 :** Pensez-vous que MOBILIS valorise sa relation avec ses clients ?

Figure n°24 : la représentation graphique du résultat de l'avis des clients



Source : élaborer par nous-même d'après les résultats

Commentaire :

On constate que 75% des interrogés pensent que Mobilis valorise sa relation avec ses clients via les moyens de communication directe qu'on a déjà cité, hors que 25% des personnes interrogés pensent qu'elle ne valorise pas sa relation avec eux.

2. Les axes du guide d'entretien :

Dans le tableau suivant nous présentons nos axes du guide d'entretien avec objectifs

Tableau n°12 : les axes principaux de l'entretien

Axes	Objectifs
Identification du profil de l'interviewé	Afin de présenter l'interviewé, son poste actuel et ses missions au sein de ATM Mobilis
La gestion de la relation client au sein d'ATM Mobilis	L'objectif de ces questions est de distinguer l'opérateur de ses concurrents, de connaitre la place, les outils et le but de la gestion de la relation client au sein de Mobilis
L'impact de la communication directe au sein de Mobilis sur la GRC	A travers deux questions nous essayons de connaitre la place de la communication directe dans la gestion de la relation client
Conclusion	Ce dernier axe est pour but de définir l'entreprise et ses perspectives

Source : élaboré par nous même

- ✓ L'interview a été mené avec une seule personne que nous avons jugé la plus adéquate à répondre à nos question concernant la gestion de la relation client.
- ✓ L'interview a été administré le dimanche 21/05/2017, il a duré plus d'une trentaine de minute au niveau du bureau de chef de département fidélisation, sous-direction Métier Front Office, Direction Relation Client GP(DRC).
- ✓ Nous avons respecté l'anonymat de notre interviewé, la présentation de l'objet de notre étude au début de l'entretien, nous avons administré ce questionnaire après un rendez-vous, nous avons demandé l'autorisation d'enregistrer vocalement afin de pouvoir bien rédigé les réponses plus tard et à la fin nous avons remercié chaleureusement notre interviewé pour sa collaboration précieuse.

2.1.L'analyse et le traitement d'informations :

Dans cette sous-section, nous allons présenter les résultats de notre entretien. Afin d'analyser les informations collectés à travers l'entretien, nous avons opté pour une analyse de contenu « technique de recherche pour la description objective, systématique du contenu manifeste des communications ayant pour but de les interpréter »[1] (voir annexe n°5)

2.1.1. Le profil de l'interviewé :

Nous allons présenter notre interviewé dans le tableau suivant

Tableau n°13 : profil de l'interviewé

L'interviewé	Chef de département Fidélisation, S/D Métier Front Office, Direction Relation Client GP
Le sexe	Féminin
Expérience au sein de Mobilis	Plus de 4ans de travail au niveau de Mobilis
Les missions	Encadrer l'équipe du département fidélisation la prise en charge de la mise en place des programmes de fidélisation et d'assurer la continuité des programmes précédents « GOLDEN club »

Source : élaborer par nous même

2.1.2. Analyse des résultats des 3 axes :

L'interview nous a permet de ressortir les points principaux suivants :

- Notre interviewé définisse l'ATM Mobilis comme l'opérateur historique dans le marché télécommunication mobile en Algérie c'est-à-dire le 1er opérateur mobile. Elle confirme que c'est l'opérateur avec la meilleure couverture réseau parmi ses concurrents directs OOREDOO et DJEZZY ce qui lui a permet de classer comme leader du marché en 2016 en matière de nombre d'abonnés pour sa première fois depuis qu'il était opérateur unique.

- La gestion de la relation client au sein d'ATM Mobilis a pour finalité de fidéliser les clients d'une part et de gérer les réclamations des différents volets (techniques, facture…etc.) ainsi que pour satisfaire les clients et leurs proposer différents offres, d'autre part.

[1] OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : **Op.cit**. P75

Les outils utilisés par l'ATM Mobilis afin de gérer sa relation client sont de nature analytique et opérationnelle ;

- l'existence d'une base de données (BDD) où sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de bases de données partielles à l'intérieur de l'entreprise, dont la source est variée.
- l'utilisation des ERP (Entreprise Resource Planning) c'est à dire une solution logicielle qui permet de regrouper au sein du système d'information de l'entreprise des domaines de gestion habituellement couvrant différents domaines (finances, gestion commerciale, ressources humaines, ventes, achats, production, etc.) possédant une base de données commune, à laquelle ont accès les différents modules de l'offre.

- L'intégration des outils de la gestion de la relation client au sein de Mobilis a débuté depuis plus de 5ans, citant le Gold club visant à fidéliser et récompenser les clients les plus rentables. En jugeant que l'intégration de ses outils s'est répercutée positivement sur la gestion et sur le nombre d'abonnés de l'entreprise.

- La gestion de la relation client de l'ATM Mobilis consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'opérateur. La GRC de Mobilis est jugé assez maitrisable sur une échelle de 4/5, parce que depuis son inauguration l'entreprise s'est orienté principalement client en le mettant au centre de ses intérêts, nous assistons à un opérateur numéro #1 dans la couverture réseau 3G couvrant 99% du territoire national, numéro #1 en matière de parc d'abonnés 36,87%.

- La communication directe de l'ATM Mobilis lui permet de forger des relations individualisées avec le client, en lui assurant le service client en composant 03 chiffres, le call center sera à l'écoute du client en essayant de l'orienter, aider et satisfaire ses besoins en matière d'assistance. Pour ce fait, Mobilis a développé un call center regroupant des compétences très adéquates. En même temps les clients GOLD et VIP (les clients les plus fidèle et plus rentable) ont à leur disposition un service client dédié uniquement à eux pour objectif de réduire le temps d'attente et de gérer leurs réclamations en rapidité car ils représentent une grande part du chiffre d'affaire de l'entreprise.

- En effet, avec le développement d'internet, l'ATM Mobilis se sert des réseaux sociaux afin de se rapprocher de ses clients et ses prospects, en leur mettant en disposition des community managers qui répondent en temps réel sur leur questions et demande d'information, la page Facebook de Mobilis regroupe plus de 2 millions d'abonnés qui sont en interactivité régulière via les partages et les commentaires.

- A la fin, l'ATM Mobilis a comme perspective de garder son client au centre de ses préoccupations de le satisfaire et de le fidéliser. Il est important d'intégrer d'autres outils qui aident à la gestion de la relation client pour le but de construire des liens forts et durables avec ses clients.

3. Synthèse globale :

D'après notre analyse des résultats obtenus lors de l'étude quantitative et l'étude qualitative, nous avons constaté que la gestion de la relation client au sein de l'ATM Mobilis se résume dans la disposition d'une BDD (bas de données) clients et dans l'inauguration de l'outil ERP (Entreprise Resource Planning). Mais aussi, il existe une liaison entre les directions régionales et la direction principale d'Alger, afin de transmettre des rapports détaillé sur les clients résiliés et d'émettre les fichiers de nouveaux clients pour qu'ils s'intègrent la BDD de Mobilis.

En effet, la communication directe de l'ATM Mobilis se résume dans la mise en disposition des calls center pour être à l'écoute du client 24/24h et 7/7j. Mais aussi dans les conseillers des agences commerciales. Ainsi que l'utilisation du moyen de SMS pour proposer informer les clients des nouvelles offres et annonces.

4. Les suggestions et recommandations :

Après avoir effectué notre stage pratique au sein de la sous-direction Front Office, direction de relation client (DRC) Grand Public. Nous avons eu l'occasion de connaitre plus profondément en quoi s'agit-il exactement la gestion de la relation client au niveau d'une entreprise de télécommunication mobile, nous avons aussi pu voir en quoi consiste principalement la communication directe de l'entreprise réellement.

A travers les informations que nous avons traité et analyser, nous allons rédiger quelques suggestions. Nos recommandations sont les suivantes :

4.1. Concernant la gestion de la relation client :

- ✓ Nous avons remarqué que la fidélisation est très peu développée chez l'opérateur numéro #1 en Algérie. Elle se restreint aux abonnées GOLD les plus fidèle et les plus rentable en les récompensant. Je recommande d'instaurer un programme de fidélisation automatique comme celui de WTA Ooredoo, celui de Nodjoum afin d'inciter le client de recharger plus pour gagner plus de points, ces derniers seront convertis en forfaits appels, messages ou connexion haut débit.
- ✓ Nous recommandons d'exploiter la BDD par l'extraction, l'exploitation et l'analyse des données pour l'élaboration de programmes marketing et fidélisation.
- ✓ Il nous parait évident l'inexistence d'un logiciel CRM (Customer Relationship management) avant que nous l'avons affirmé lors de l'entretien. Ce qui n'est pas acceptable de la part d'un opérateur avec des millions d'abonnés qui sont en croissance. Il est indispensable d'intégrer le plutôt possible un logiciel CRM vu les avantages qu'il présente tel que : la réduction des couts de publicité, Il améliore l'utilisation du canal employé pour atteindre le client et donc optimise chaque contact avec celui-ci et il repose sur les besoins de clients spécifiques et il facilite leur ciblage.

4.2.Concernant la communication directe :

- ✓ Nous avons remarqué d'après l'analyse des résultats du questionnaire que la majorité des actions de communication directe sont faite par le biais de SMS, dans le temps où il existe des abonnés qui préfèrent être informé par l'appel téléphonique. Nous tenons à suggérer d'appeler les abonnés pour leur expliquer les facilités offerte par l'opérateur, sachant qu'il existe des personnes illettrés ou âgés qui ne savent pas lire des messages en français.
- ✓ Il nous a attiré l'attention l'utilisation de trois langues (français, arabe et amazight) dans le contenu des messages de félicitations des fêtes et de sensibilisation. Ce qui est une bonne alternative pour les messages en langue française, afin d'atteindre des plus grandes cibles.
- ✓ Nous avons observé qu'il existe des abonnés de l'opérateur Mobilis qui n'ont jamais appelé le service client, par conséquent de bouche à l'oreille des clients insatisfaits du service offert par le call center. Pour cela, nous recommandons de bien vouloir accorder une importance

au temps d'attente qui dépasse des minutes parfois juste pour trouver une réponse à leurs questions et interrogations. Il est très important de renforcer les calls center avec des compétences comme solution à ce problème.

- ✓ Nous avons observé le site web et la page officielle de Mobilis durant notre travail pour y procurer des informations et des actualités, chose qui a été positive. La mise en disposition des communiqués de presses, les détails des offres et la possibilité de créer un compte sur l'interface du site pour pouvoir bénéficier des facilités. Aussi que, nous recommandons d'améliorer la communication avec la clientèle impliquée dans les réseaux sociaux, les forums, les blogs, etc. et cela pour être à l'écoute de ses clients et de les satisfaire.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le désir des consommateurs d'obtenir une communication plus personnalisée et par la même occasion, un conseil personnalisé et spécifique, est devenu croissant. Tout ça, a bien contribué dans l'évolution de la gestion de la relation client et par la suite la communication directe. Par la suite, nous nous intéressons dans notre étude à la problématique qui consiste à étudier l'apport de la communication directe dans la gestion de la relation client au sein de l'opérateur téléphonique historique, l'ATM Mobilis.

Pour y répondre, nous avons structuré notre recherche en deux grandes parties majeures. La première partie repose sur les notions théoriques subdivisées en deux chapitres.
Dans le premier chapitre, nous avons illustré l'évolution de la relation « *entreprise-client* » en mettant l'accent sur les transitions du marketing relationnel, après l'avoir défini, nous avons présenté ses objectifs, ses outils et ses limites. Ensuite, afin de mieux comprendre le CRM, nous l'avons expliqué à travers plusieurs définitions ainsi que nous avons présenté ses composantes, ses enjeux, et la démarche d'application d'un tel système.
Nous avons constaté que le marketing par logique client, dit relationnel, est conçu principalement pour le but de construire des relations étroites et durables quoi que ce soit des individus ou des organisations. En outre, le CRM constitue la démarche cruciale afin de se rapprocher, de mieux connaitre, de conquérir et de reconnaitre sa clientèle.

Dans le deuxième chapitre pourtant sur la communication marketing, nous avons abordé les fondements de la communication marketing et le marketing direct. Ensuite nous avons présenté en particulier la communication directe et son apport sur la gestion de la clientèle.
Et d'après ce chapitre, nous avons réalisé que La communication directe est en même temps la technique de communication la plus utilisée par les entreprises actuellement et celle qui présente le potentiel de développement le plus important. En permettant la vraie personnalisation des messages, elle a bénéficié de l'évolution technologique facilitant la constitution et la gestion des fichiers clients et les BDD. Par conséquent, elle facilite la gestion de la relation avec la clientèle car elle représente le moyen pour rejoindre et s'attacher avec les clients.

Dans la deuxième partie, nous abordé une présentation générale sur l'historique d'ATM Mobilis, ses missions et objectifs, sa structure et ses directions. En second lieu, nous avons donné un aperçu général sur quelques aspects de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise, mais cela n'a été fait que selon les informations misent à notre disposition.

Nous avons par la suite essayé de trouver la liaison existante entre la communication directe et la gestion de la relation avec la clientèle, et comment la communication directe peut contribuer à une bonne GRC au sein de Mobilis. Pour ce constat, nous avons dédié le dernier chapitre.

En tant qu'entreprise d'Algérie Télécom Mobile, Mobilis se positionne comme un acteur majeur dans le secteur de télécommunication en Algérie. C'est l'opérateur historique qui depuis sa création participe à la prospérité de l'économie du pays ainsi que ses deux rivales dans le marché de télécom. Et afin de garder sa position dans un marché en libre concurrence, Mobilis insiste sur la mise en place du client au centre de ses préoccupations afin d'attirer plus de prospects et de garder ses anciens clients loyaux à elle.

Le stage effectué au niveau de la direction relation client (DRC) grand public de la direction générale d'ATM Mobilis, nous a permet de mener des entretiens avec la responsable du département de fidélisation métier front office, afin d'accéder aux informations nécessaire à notre sujet de recherche.

Concernant les obstacles durant notre recherche, nous avons dû endurer tout au long de la période du stage la prise de réserve des employés et le manque d'informations sur la gestion de la clientèle comme sur les canaux de communication de Mobilis en raison de la confidentialité. Donc nous avons structuré notre travail selon les informations misent à notre disposition.

Par ailleurs, la réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats cités ci-dessous.

- Afin de gérer la relation avec un client, il faut connaitre ses coordonnés et ses caractéristiques pour établir une communication directe avec lui, et le reconnaitre pour garantir une relation en réception.
- La base de données où sont stockées toutes les informations est le cœur du système d'information.
- Les nouveaux clients et les prospects sont acquis à l'issue d'une campagne de prospection et de recrutement qui utilise des médias adressés et communique directement avec les prospects dont les adresses sont disponibles sur des fichiers (les bases de données).
- Les medias de la communication peuvent jouer des rôles importants dans la gestion de la relation client tel que : la récupération des adresses intéressantes en même temps un rôle de véhicule d'une offre auprès des membres d'un fichier d'adresse appartenant à la cible de communication.

Les résultats sur lesquelles nous nous somme arrivées nous ont permet d'affirmer les hypothèses posées au préalable selon lesquelles ATM Mobilis se trouve dans l'obligation de maintenir une bonne gestion de la relation avec ses clients. Pour ce fait, l'opérateur historique mène des actions de fidélisations auprès de ses clients les plus loyales et rentables.

Cependant, la communication directe de Mobilis envers ses clients n'est pas suffisamment exploitée, bien qu'elle permette de réduire beaucoup de couts liés à la diffusion des messages et des offres auprès de ses abonnés.

A l'instar de notre recherche nous avons conclu que les entreprises doivent exploiter au mieux les outils mise à leur disposition telle que les bases de données, les systèmes de gestion des clients et les moyens technologique de communication directe telle que l'internet.

Pour conclure, cette étude mérite d'être accompagnée par des recherches plus approfondies posant plusieurs problématiques telles que l'importance de l'exploitation des fichiers clients dans la gestion de la relation client.

Bibliographie

1. Ouvrage :

- BOISDEVESY (J) et LE GOUIL (V) : **Le marketing relationnel « A la découverte du conso-acteur »,** les éditions d'organisation, 1996.
- BROWN (S): **Customer Relationship Management,** traduit par GUYON (M-C), edition Pearson, France, 2006.
- Digischool : le marketing book 2015
- FERRANDI (J-M) et LICHTLE (M-C) : **OPENBOOK Marketing**, édition Dunod, Paris, 2014.
- HAMON(C) et LEZIN (P) et TOULLEC (A) : **Gestion de la clientèle**, édition Dunod, Paris, 2004.
- JALLAT (F) et autres : **Gestion de la relation client «Total Relationship management, Big data et Marketing mobile »,** 4e édition Pearson, 2014LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : **Mercator**, 8e édition Dunod, Paris, 2006
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : **Marketing management,** 15e édition Pearson, France, 2015.
- LENDREVI et LEVY : **Mercator**, édition Dunod Paris, 2013.
- MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) et autres : **Pentacom** « communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b », 3e édition Pearson, France, 2012.RAY (D) et SABADIE (W) : **Marketing relationnel** « Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation », édition Dunod, paris 2016.
- PIERRE Desmet : **Marketing direct «concepts et méthodes »,** 2e édition Dunod, Paris, 2001.
- RAY (D) et SABADIE (W) ; **Marketing relationnel « rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation »,** édition Dunod, Paris 2016.
- RENE (L) et GILLES (V) : **Gestion de la relation client,** édition Eyrolles, Paris, 2005.
- HELFER (J) et ORSONI (J) : **Marketing**, 10e édition Vuibert, Paris
- SOULEZ SEBASTIEN : **Le marketing,** 5e édition, Lextenso, 2015-2016.

2. Documents manuels :

- Programme de CRM développé pour les formations de 3ème master en Marketing, élaboré par Mme N.DEMMOUCHE, Maitre de conférences à HEC Alger.
- Séminaire de CRM-semestre de printemps 2008, Université de Fribourg, Suisse, Biegajlo Nadine et Mendimi Gabriella.
- Dictionnaire Larousse numérique

3. Tavaux universitaire :

- ZERTAL (Farah), L'impact de la gestion de relation client sur la performance commerciale au sein d'une compagnie aérienne Etude de cas : AIR ALGERIE, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales (Distribution & Supply chain management), EHEC2016.
- OULD HAMOUDA (Lynda), La politique de fidélisation des opérateurs mobiles face aux nouveaux enjeux du marché algérien (cas : Mobilis), mémoire pour l'obtention de master en management des organisations, ENSM 2015.

4. Textes réglementaires :

- La Loi n° 2000-03 Joumada El Oula 1421 correspondant au 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

5. Sites internet :

- http://www.mawarid.ma
- https://www.marketing-etudiant.fr
- https://www.definitions-marketing.com
- http://www.larousse.fr
- http://ressources.aunege.fr
- http://www.mobilealgerie.com
- www.mobilis.dz

6. Autres :

- Le quotidien LE SOIR D'ALGERIE, 30/05/2017
- Documents interne à l'entreprise Mobilis

Annexes

Annexe n°01 :

Annexe n°02 :

Prix d'accès	Crédit initial	Validité du crédit
200 DA TTC	100 DA TTC	Illimité
Tarif unique vers tous les réseaux 3.98 DA TTC/30 sec		
2 Appels gratuits par jour		

Prix des SMS	
Vers les réseaux nationaux	5 DA
Vers l'international	15 DA

Numéros Mobilis	
Messagerie vocale (123)	Gratuit
Service Client (888)	4 DA/appel

Vous avez la possibilité de changer votre plan tarifaire à tout moment en composant *600# (50DA/TTC).

Tous les tarifs sont exprimés en DA TTC.

Plan Awal | Plan Batel | Plan Gosto | Plan Top | Bon plans

Annexe n°03 :

Annexe n°4 : Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de master option marketing à l'école des Hautes Études commerciales (EHEC), nous sommes tenus d'élaborer un mémoire portant le thème « L'impact de la communication directe sur la gestion de la relation client ». De ce fait nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps afin de répondre à notre questionnaire et en vous assurant l'anonymat des réponses. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

1. Fiche d'identification :

1. Vous êtes :

☐ Homme ☐ Femme

2. Votre tranche d'âge :

Entre 18 – 25 ☐

25 - 35 ☐

35 - 45 ☐

Plus de 45 ☐

3. votre catégorie socio professionnelle

Sans profession ☐

Etudiant ☐

Employé (public) ☐

Commerçant ☐

Employé (privé) ☐

Autre :

2. la communication directe

1. vous êtes abonnés à Mobilis :

Oui ☐

Non ☐

2. depuis combien de temps vous êtes abonnés à Mobilis

Moins d'un an ☐

Entre 1 et 2 ans ☐

Entre 2 et 3 ans ☐

Plus de 3 ans ☐

3. quelle offre possédez-vous

Mobtasim 3G ☐

Mobtasim 4G ☐

Navigui 4G ☐

Elkhedra ☐

La Win 1300 control ☐

Win 4G ☐

La Win ☐

Autre ☐

4. Pourquoi vous avez choisis MOBILIS comme opérateur pour votre téléphone

Couverture réseau ☐

Internet ☐

Choix des offres ☐

Service client ☐

Tarifs exceptionnels ☐

Réseau international ☐

Autre ☐

5. Aimeriez-vous être informé des nouveautés des offres par

Par SMS ☐

Par Appel ☐

Par Email par publicité sur internet (facebook, instagram, youtube..)

3. La gestion de la relation client

1. êtes-vous plutôt d'accord si Mobilis enregistre vos coordonnées (nom,adresse..)

Oui ☐

Non ☐

2. avez-vous déjà reçu un SMS de MOBILIS

Le jour de votre anniversaire ☐

Dans les fêtes (Aid adha, Aid fitr, nouvel an, 5 juillet, 1er novembre...) ☐

Pour vous proposer Naghmati ou un autre service ☐

Pour vous inviter à tenter votre chance dans un jeu ☐

Pour vous proposer des offres ☐

Autre ☐

3. Avez-vous déjà appelez le service Client de Mobilis ?

Non ☐

Oui ☐

4. si Oui, vous le trouverez

Très utile ☐

Moyennement utile ☐

Pas du tout utile ☐

5. Pensez-vous que MOBILIS valorise sa relation avec ses clients ?

Oui ☐

Non ☐

Annexe n°5 : Guide de l'entretien

- Q.01 : Quel est votre poste actuel ?
- Q.02 : Comment vous voyez l'ATM Mobilis ?
- Q.03 : Quel est le but de la gestion de la relation client au sein de Mobilis ?
- Q.04 : Quel sont les outils opérationnel et analytiques utilisés par Mobilis pour gérer ses clients ?
- Q.05 : Depuis combien du temps Mobilis avait intégré les outils de la gestion de la relation client ? *
- Q.06 : Jugez-vous que l'inauguration des outils de la GRC avait données des résultats positifs ?
- Q.07 : Jugez-vous que Mobilis respecte la définition théorique de la GRC
- La GRC (gestion de la relation client : consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise)
- Q.08 : Notez la maîtrise des outils de GRC de Mobilis
- Q.09 : Jugez-vous que la communication directe avec le client permet de récolter les coordonnées de clients, connaitre le client, connaitre les habitudes de consommation du client ou de forger des relations individualisées avec le client ?
- Q.10 : Selon vous, Mobilis place le client au centre de son intérêt ?

Table des matières

Résumé

Abstract

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale …….. 1

Chapitre I : la relation client-entreprise …….5

Section 1 : les fondements du marketing relationnel.....6

1. Historique de l'orientation client 6
2. Le marketing relationnel 9
2.1. Définitions : 9
2.2. Les principes et les formes du marketing relationnel : 10
2.3. Les concepts fondamentaux d'une relation client-entreprise.....12
2.4. Les objectifs du marketing relationnel :.....14
3. L'efficacité des actions relationnelles : 14
3.1. L'impact du marketing relationnel sur les ventes : 15
3.2. L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction : 15
3.3. L'impact du marketing relationnel sur le capital client : 16
4. Les limites du marketing relationnel : 16

Section 2 : La gestion de la relation client 17

1. Comprendre le CRM 17
1.1. Définitions du CRM.……..17
1.2. Les différentes approches du CRM :.....18
1.3. Les principales composantes du CRM : 20

1.4. Les leviers du CRM 21
2. La démarche de la gestion des relations clients……..22
2.1. La méthodologie du CRM : 24
2.2. Les outils du CRM 27
3. Les enjeux du CRM : 30
4. Les avantages du CRM : 31
5. L'e-CRM : 32
6. Les limites de la gestion de la relation client : 33

Chapitre II : La communication marketing…….35

Section 01 : les fondements de la communication d'entreprise 36

1. Généralité sur la communication : ..... .36
1.1. Quelques définitions : 36
1.2. Le système de communication : 37
1.2.1. Le schéma de SHANNON :.....37
1.2.2. Le schéma de LASSWELL 37
1.3. Types de communication marketing : 38
1.4. Les objectifs de communication marketing : 39
1.4.1. Les différents modèles de communication : 40
2. Les modes de communication : 42
2.1. La communication *push :* 42
2.2. La communication *pull* : 42
2.3. La communication relayée par des influenceurs 42
2.4. La communication C to C :.....42
3. Les cibles de communication marketing : 43
3.1. La cible qualitative 43
3.2. « One to many » 44
3.4. « One to few » 44
3.5. « One to one » 44

4. Les moyens de communication : 44
4.1. La communication média : 44
4.1.1. La publicité : 45
4.1.2. Les étapes d'une action de communication média : 45
- Rédaction d'un brief (Annonceur) :.....45
- Conception de la campagne par l'agence de communication : 45
- Création : 45
- Le plan média 45
- Mis en oeuvre de la campagne : 45
-Contrôle …….....45
4.1.3. Les avantages et les inconvénients des médias : 47
4.2. La communication hors média : 48
4.2.1. La promotion des ventes : 48
4.2.2. Les relations publiques : 48
4.2.3. Les relations presse : 49
4.2.4 La communication événementielle : 49
4.2.5 Marketing direct : 49
4.3. Les objectifs de la communication hors-médias : 49

Section 02 : La communication directe 50

1. Généralités sur le marketing direct…….....50
1.1. Définitions : 51
1.2. Le marketing direct relationnel : 51
1.3. Les caractéristiques du marketing direct : 52
- Le marketing direct est controlable……52
- Le marketing direct est précis ……52
- Le marketing direct est une arme concurrentielle moins visible : 52
- Le marketing direct engendre des coûts fixes importants : 52
1.4. Les canaux du marketing direct : 54
1.5. Les atouts et les faiblesses du marketing direct :.....54

2. La communication directe et la gestion de la relation client : 55
2.1. Définition de la communication directe ……55
2.2. La relation entre marketing direct et gestion de la relation client : 55
2.3. L'impact de la communication directe sur la constitution des BDD et sur la GRC.....56
2.4. La classification des clients et les actions du marketing direct.....57
2.5. Actions de marketing direct et type de clients :..... 57
3. Les médias de la communication directe :.....58
3.1. Le mailing ou le publipostage : 59
3.2. Le prospectus ou l'ISA : 59
3.3. Le téléphone : 59
3.4. Le marketing mobile :..... 60
3.5. Le fax : 60
3.6. L'internet : 60
3.7. L'asile colis : 60

Chapitre III : La gestion de la relation client au sein de Mobilis.62

Section 1 : présentation générale de l'ATM Mobilis…….63

1. Le marché de la télécommunication mobile en Algérie : 63
1.1. Les acteurs de la téléphonie mobiles en Algérie : 64

1.2. La présentation des segments GSM, 3G, 4G pour les opérateurs de la téléphonie en Algérie en 2016 : 65
2. Présentation de l'ATM Mobilis : 65
2.1. Historique 66
2.2. Siège 66
2.3. Statut juridique 66
2.4. Contacts de l'entreprise 67
2.5. Slogan 67
2.6. Les valeurs 67
2.7. Les missions et objectifs : 68
2.8. Objectifs de Mobilis : 69
3. Les offres d'ATM Mobilis : 69
3.1. Pour les particuliers : 69
3.1.1. Prépayés : 69
3.1.2. Postpayé : 70
3.1.3. Pour les entreprises : 71
4. Les directions régionales de Mobilis..... 71
5. Organisation structurelle de l'ATM Mobilis : 72
5.1. Les structures organisationnelles de Mobilis 73
5.1.1. La direction générale : 73
5.1.2. Les divisions de Mobilis..... 73
5.1.2.1. Le rôle des divisions 73
5.1.2.2. La division commerciale et marketing (DVCM) : 74

Section 02 : La Gestion de la Relation Client de l'ATM Mobilis.....75

1. La segmentation des clients de MOBILIS :..... 75
2. Le GOLDEN club de Mobilis : 76
3. La rétention des clients post payés : 77
4. La gestion des réclamations : 78
- Le call center de Mobilis : 78

Chapitre IV : L'impact de la communication directe sur la gestion de la relation client au sein de l'ATM Mobilis……80

Section 01 : l'approche méthodologique ……...81

1. Enquête quantitative ……81

2. Enquête qualitative ……..81

3. Les outils de recherche ……82

3.1. Questionnaire 82

3.2 L'entretien ……..…82

3.2.1. Entretien non directif : 82

3.2.2. Entretien semi directif : 82

3.2.3. Entretien directif : 83

3.3. L'objectif de l'enquête……..83

3.4. L'administration du questionnaire…….……..……...83

3.5. L'échantillonnage …….…….……84

3.5.1. Définition d'un échantillon ……84

3.5.2. Méthode de l'échantillonnage…….84

3.5.3. La taille de l'échantillon……84

3.6. Traitement et analyse de données……..84

-Tris à plats……84

Section n°02 : résultat et l'analyse de l'enquête menée…….....85

1. Analyse de l'enquête quantitative …….. 85

2. Les axes du guide d'entretien : 96

2.1. L'analyse et le traitement d'informations ……97

2.1.1. Le profil de l'interviewé..... 92

2.1.2. Analyse des résultats des 3 axes : 92

3. Synthèse globale : 99

4. Suggestions et recommandations : 99

4.1. Concernant la gestion de la relation client ……..100

4.2. Concernant la communication directe…….....100

Conclusion ……103

Bibliographie

annexes